

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

DANIELLE RINALDI VIDA

CASE MALLU MAGALHÃES: GERENCIAMENTO DE IMAGEM PÚBLICA DENTRO
DO MERCADO MUSICAL

CURITIBA

2018

DANIELLE RINALDI VIDA

CASE MALLU MAGALHÃES: GERENCIAMENTO DE IMAGEM PÚBLICA DENTRO
DO MERCADO MUSICAL

Trabalho de Conclusão de Curso II apresentado como requisito parcial para a obtenção do título em bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, do Departamento de Comunicação Social, do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Pr^a. Dr^a. Denise Stacheski

CURITIBA

2018

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresenta estudos sobre estratégias de relações públicas aplicadas ao gerenciamento de imagem, e de crise, dentro do mercado da música. O objetivo primário é entender a presença das relações públicas e suas teorias no mercado da música curitibana atual. Os procedimentos metodológicos adotados consistem em: revisão bibliográfica, análise de caso da crise de imagem da cantora Mallu Magalhães e aplicação de pesquisas qualitativas em forma de entrevistas com personas relacionadas ao mercado musical, realizadas em agosto de 2018. Como resultado constatou-se certo desconhecimento da área de relações públicas ao mercado artístico, com isso, muitas vezes a comunicação pode ser negligenciada no contexto da música. A relevância do trabalho é visível pela sua temática em comunicação no mercado da música, uma vez que a comunicação se faz umas das principais pontes entre o público à cultura na democratização de acesso às artes.

Palavras-chave: Relações Públicas. Imagem Pública. Gerenciamento de Crise. Mercado Musical. Mallu Magalhães.

ABSTRACT

This final course assignment (TCC) presents studies of crisis management and images of famous figures in the music market. The primary objective is to understand the presence of public relations and their theories in the current Curitiba music market. The methodological procedures adopted are: bibliographical review, case analysis from Mallu Magalhães's image crisis and application of qualitative surveys as interviews with people related to the music market, held in August 2018. As a result, there was a certain lack of knowing the public relations area in the art market, and also, the communication can often be neglected in the context of music. The relevance of the work is visible through its thematic in communication in the music market, since communication becomes one of the main bridges between the public and the culture in the democratization of access to the arts.

Key words: Public Relations. Public Image. Crisis Management. Music Market. Mallu Magalhães.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - POST 14 DE FEVEREIRO E 6 DE ABRIL	59
FIGURA 2 - POST 8 DE MAIO E 19 DE MAIO	60
FIGURA 3 - COMENTÁRIOS: RACISMO	61
FIGURA 4 - CLIPE: CORPOS NEGROS	63
FIGURA 5 - CLIPE: AMBIENTAÇÃO	65
FIGURA 6 - COMENTÁRIOS: USO DE CAUSAS NEGRAS	67
FIGURA 7 - COMENTÁRIOS: MARKETING NEGRO	68
FIGURA 8 - COMENTÁRIOS: APROPRIAÇÃO CULTURAL	69
FIGURA 9 - COMENTÁRIOS: REPRESENTATIVIDADE NEGRA	70
FIGURA 10 - POST FACEBOOK	71

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - TIPOS DE CRISE	28
QUADRO 2 - ANÁLISE FALAS DE MALLU MAGALHÃES	87

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. RELAÇÕES PÚBLICAS, OPINIÃO E IMAGEM PÚBLICA NO MERCADO MUSICAL	10
2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS NO MERCADO MUSICAL	10
2.2 OPINIÃO E IMAGEM PÚBLICA	17
3. RELAÇÕES PÚBLICAS E GERENCIAMENTO DE CRISE	22
3.1 O QUE SÃO CRISES	22
3.1.1 Características das crises	25
3.1.2 Tipos de crises	26
3.2 REPUTAÇÃO E IMAGEM EM TEMPOS DE CRISE	28
3.2.1 Consequência das crises	30
3.3 PREVENÇÃO DE CRISE	32
3.3.1 Uso das informações	33
3.3.2 Gestão de risco	34
3.4 PLANO DE GESTÃO DE CRISES	36
3.5 RELACIONAMENTO COM A MÍDIA E A SOCIEDADE VIGIADA	42
4. ABORDAGEM METODOLÓGICA	44
4.1 ESTUDO DE CASO	44
4.1.1 Características dos Estudos de Caso	45
4.1.2 Tipos de Estudo de Caso	46
4.1.3 Recolha e análise das informações	47
4.1.4 Instrumentos de recolha de dados	48
4.1.5 O investigador nos estudos de caso	48
4.2 ENTREVISTAS	49
4.2.1 Pontos necessários para uma entrevista	50
4.2.2 Cuidados com a análise	51
4.2.3 Procedimentos Metodológicos	52
4.2.4 Transcrição	54
4.2.5 Análise	55
5. CASO MALLU MAGALHÃES	57
5.1 PRÉ LANÇAMENTO	57
5.2 CRISE: LANÇAMENTO VIDEOCLÍPE E OPINIÃO PÚBLICA NO YOUTUBE	60
5.3 PEDIDO DE DESCULPAS PELO FACEBOOK	70
6. ANÁLISE CASO MALLU MAGALHÃES E COMUNICAÇÃO NO MERCADO DA MÚSICA	72

6.1 ANÁLISE ENTREVISTAS	73
6.2 ANÁLISE DE MALLU MAGALHÃES COMO PORTA-VOZ DE SUA MARCA ...	85
7. CONCLUSÃO	
.....	90
REFERÊNCIAS	
.....	93
APÊNDICE 1 - ENTREVISTAS	
.....	96

1. INTRODUÇÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso apresenta estudos de relações públicas aplicados ao gerenciamento de imagem e de crise de figuras famosas dentro do mercado da música. Ao problema da pesquisa, buscou-se responder a pergunta “qual a importância das estratégias de relações públicas dentro do mercado musical?”. Desta maneira, as preocupações da pesquisa abordaram a importância das relações públicas, a relação dos artistas curitibanos com a comunicação, o gerenciamento de imagem, o gerenciamento de reputação e de crise aplicáveis à figuras artísticas, como no caso da cantora Mallu Magalhães.

Para o desenvolvimento do trabalho, alguns teóricos foram utilizados para fundamentação, dentre os principais: Margarida Maria Krohling Kunsch, Fábio França e James Grunig (2009), Walter Poyares (1998), Manoel Marcondes Machado Neto (2006), Walter Poyares (1998) e João José Forni (2015). De início, foi necessário o estudo sobre imagem pública, conforme Poyares (1998), nenhuma palavra é mais fluente no mundo de negócios atual do que “imagem”, por isso, a relevância de compreender a formação e o gerenciamento das imagens públicas.

Em sequência, outro elemento estudado foi a opinião pública. Passível de influências conforme a mídia, a opinião pública é dependente muito mais das percepções do público perante certo evento do que o evento propriamente dito (POYARES, 1998). Por isso, é crucial compreendê-la e buscar por formatos eficazes de comunicação para atingi-la. O gerenciamento de crises é um outro ponto crucial da pesquisa, que é estudado pelo exemplo real de crise da cantora Mallu Magalhães. Para o autor João José Forni (2015), toda instituição, de qualquer ramo que seja, passou ou passará por algum momento de crise durante sua existência. Sendo assim, a compreensão e preparação para crises é um fator de destaque estratégico para qualquer marca.

E por último, mostrou-se também necessário, o aprofundamento de estudos dentro do mercado da música. Optou-se, metodologicamente, por realizar pesquisas qualitativas em formato de entrevista com dez personas envolvidas na área da música, correlacionando o marketing musical e a comunicação, em específico, o

gerenciamento de crise, o gerenciamento de figuras públicas, e o profissional de relações públicas dentro deste mercado artístico. Todos os elementos estudados possivelmente evidenciam a importância do papel de um relações públicas dentro da área de música.

A pesquisa contou com os procedimentos científicos de revisão bibliográfica, bem como o uso do estudo de caso, e das entrevistas qualitativas. O estudo de caso foi sobre a comunicação da cantora e compositora Mallu Magalhães após o lançamento do clipe da música “Você não presta”, quando a artista passou por uma crise de imagem frente às acusações de racismo. Dia 19 de maio de 2017 ocorreu o lançamento do clipe da música “Você Não Presta”, e logo no lançamento Mallu já foi abalada por críticas sobre o teor de seu clipe. A crise de imagem gerada pelas acusações sobre Mallu Magalhães e sua comunicação partiram conforme contexto dos dançarinos e dançarinas negras foram representados no clipe.

O intuito do estudo, portanto, foi estudar os cuidados que foram tomados a fim de preservar a imagem pública da cantora, as ações impactantes para a opinião pública, compreender quais foram as estratégias utilizadas para gerenciar essa crise. Uma vez que a comunicação da cantora veicula-se majoritariamente nas redes sociais e na *internet* - esfera de grande participação do público e velocidade de ação (FORNI, 2015), nota-se a importância de um forte preparo comunicacional para alcançar bons resultados à marca. A crise de Magalhães pode ilustrar um despreparo comunicacional presente no mercado musical.

Aliado ao estudo de caso utilizou-se da pesquisa qualitativa (entrevistas em profundidade, que levam em conta a interpretação, motivos e razões dos entrevistados) como método empregado à assuntos específicos, quando busca-se uma resposta mais eficaz ao problema de pesquisa SILVA (2007). As pesquisas foram aplicadas na forma de entrevistas individuais, durante todo o mês de agosto de 2018. A entrevista contou com a participação de profissionais de variados segmentos do mercado musical de Curitiba - radialistas, estudantes de música, figuras públicas-, de variados estilos - rock, punk, pop, erudito e gospel - e de variadas faixas etárias, grau de profissionalização e gênero. Foram dez questões orientadoras das entrevistas, que aplicadas aos dez entrevistados, resultaram em uma amostra de cem respostas como objeto de análise.

A coleta e análise de dados provenientes da pesquisa aplicada auxiliaram na compreensão total do case, na validação da importância do gerenciamento de crise e de imagem, assim como do profissional de relações públicas dentro da área musical. Respondeu-se, então, quais seriam as melhores ações para o gerenciamento da crise de Mallu, bem como, a compreensão dos possíveis papéis de um relações públicas na área musical. Aliando a estratégia das entrevistas com a análise de caso da crise da cantora Mallu Magalhães pôde-se complementar o assunto sobre a presença das relações públicas e suas estratégias dentro do mercado musical, tanto na área de reputação e imagem pública como em gerenciamento de crises. A relevância do trabalho é visível pela sua temática, por buscar compreender e evidenciar essa relação entre o mercado da música e as relações públicas. Uma vez que a comunicação se faz importante ponte entre o público e a cultura na democratização de acesso às artes, é crucial que essa conexão das duas áreas seja desenvolvida e estudada.

2. RELAÇÕES PÚBLICAS, OPINIÃO E IMAGEM PÚBLICA NO MERCADO MUSICAL

Em um primeiro capítulo teórico, antes de analisar o caso da cantora e compositora Mallu Magalhães, base de análise desta pesquisa, e se aprofundar em estudos das relações públicas dentro do mercado musical, um assunto se faz crucial compreensão: o que é relações Públicas, as suas funções, sua história e qual o seu papel na gestão de imagens públicas.

2.1 Relações Públicas no Mercado Musical

Em definição, o artigo 2º do Diário Oficial da União (Lei n. 5.377, de 11 de dezembro de 1967) descreve as atividades de um profissional de relações públicas como:

Art. 2º Consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito:

- a) a informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação;
 - b) a coordenação e planejamento de pesquisas da opinião pública, para fins institucionais;
 - c) a planejamento e supervisão da utilização dos meios audiovisuais, para fins institucionais;
 - d) a planejamento e execução de campanhas de opinião pública;
- (1967, p. 12447).

De acordo com a Lei 5.377 a profissão de relações públicas compete o papel de relacionamento saudável entre entidade e seus públicos, pelo uso dos meios de comunicação, meios audiovisuais, pelas pesquisas e pela execução de campanhas de opinião pública.

Todavia, em sua origem, as relações públicas nem sempre foram reconhecidas conforme suas funções e papéis atuais, mas em pequenas ações dispersas. O nascimento da profissão não está em um ponto de partida específico, mas é possível observar referências em algumas manifestações características dentro da história mundial, como em ações na aristocracia Chinesa a cerca de 5 mil

anos atrás, e depois na teoria de Aristóteles em seu livro “Retórica”, que data meados do séc IV (KUNSCH , 2009, p.8). Alguns escritores destacam o papel da assessoria de imprensa com Gutenberg, na invenção dos tipos móveis de impressão (a produção de escrituras e disseminação de informações), e mais tarde, na preocupação com os públicos e consumidores que a partir da Revolução Industrial tornou-se um fator importante para a indústria. Contudo, foi apenas no século XX que esboçou-se especificamente uma atividade mais voltada ao “olhar pelo bem estar do público”. E, finalmente, nos EUA, com a necessidade de equilibrar excessos trabalhistas (necessidade de um bom relacionamento das organizações com o público interno), a atividade de relações públicas começou a adquirir sua forma mais próxima do que é hoje.

No Brasil, em 1889, as relações públicas surgem em um contexto tumultuado, de grande desenvolvimento urbanístico e industrial somado a imigrações de povos europeus e asiáticos. O caso brasileiro foi muito semelhante ao dos EUA, ambos impactados com fortes ondas de reivindicações trabalhistas. Surge também uma procura por ações harmonizadoras e apaziguadoras para os diferentes pontos de vistas, seja das empresas, dos trabalhadores, dos sindicatos ou dos públicos externos (KUNSCH, 2009, p. 15).

É possível perceber a variedade de funções que um profissional de relações públicas é capaz de exercer, como ressalta Marconi: “Relações Públicas é um guarda chuva que abriga uma variedade de áreas e funções (...)” (MARCONI 2009, p. 4), mas seu objetivo, máximo e em poucas palavras pode ser: contribuir e definir a relação dos públicos com determinada empresa/instituição/figura pública.

Dentre as atividades de um relações públicas existem papéis mais voltados à gestão (assessoria de figuras, planejamento comunicacional, avaliação e mensuração de resultados, gerenciamento de assuntos públicos, gerenciamento de crises e prospecção de públicos), funções mais técnicas (coordenação de mídias sociais, publicações, redação, ilustração, criação nos meios audiovisuais, execução de campanhas publicitárias, eventos, pesquisas mercadológicas) e também questões científicas (como pesquisas acadêmicas dentro da profissão, estudos sociais, psicológicos, compreensão dos consumidores e públicos, consumo das mídias, questões de ordem política e governamental) (MARCONI, 2009, p. 4).

De forma geral, as áreas de relações públicas, tanto suas pesquisas, ações ou o gerenciamento, buscam pela excelência, por meio de uma comunicação de modelo “simétrico de duas mãos” entre instituições e públicos, por meio da responsabilidade pública, da transparência, do aperfeiçoamento de relações e da busca pelo entendimento entre grupos de interesses distintos (GRUNING , 2009, p 38). “Dado o fato que o modelo simétrico de duas mãos baseia a Relações Públicas em negociações e concessões, normalmente é mais ético do que os demais modelos” (GRUNING, 2009, p. 38). De forma simples, o modelo simétrico de duas mãos nada mais é que o resultado de uma comunicação eficaz em que se abre diálogo franco entre todos os públicos e uma instituição de forma igualitária.

Outro fator característico e crucial para a excelência da profissão, é o perfil estratégico das relações públicas:

Se antes elas se resumiam à aplicação de instrumentos e técnicas em ações pontuais, hoje devem investir-se cada vez mais, de um caráter eminentemente estratégico, focado no negócio, na responsabilidade social e na cristalização da missão, da visão e dos valores da organização. (...) o momento incentiva os profissionais a perseguirem, mais do que nunca, a elaboração de políticas e ações consentâneas com a realidade de cada país (KUNSCH, 2009, p. 23).

Basicamente a estratégia se dá como uma visão a longo prazo das consequências de certas campanhas ou ações, interligada ao planejamento, estudo de público e aprofundamento de pesquisas. Todavia, para melhorar o discernimento da comunicação com a realidade na qual é inserida, além da estratégia ressalta-se também a necessidade da interpretação da realidade onde está - do país, comunidade, cultura, povo. Em alguns casos pode-se afirmar que de pouco adianta o foco das relações públicas estar em sua excelência se não conter como alicerce principal o entendimento e respeito aonde habita (KUNSCH , 2009, p. 24).

Não deixam de ser muito válidas, a propósito, as considerações de Gruning (2003, p.91) de que as relações públicas devem, sim, pautar-se por princípios universais, como estratégia, simetria e diversidade. Contudo, não se pode esquecer que o foco deve ser posto, sobretudo, em variáveis específicas a serem consideradas na sua aplicação a diferentes países, como o desenvolvimento próprio destes, seus sistemas político, econômico e midiático, sua cultura e linguagem, o

ativismo de seus movimentos sociais. Existe hoje uma preocupação generalizada com um enfoque multicultural para as relações públicas, que, no trabalho de administração de relacionamentos em um mundo globalizado, devem considerar as especificidades das diversas realidades (KUNSCH, 2009, p. 24).

À “teoria universal de relações públicas” impõe-se a indispensabilidade de adaptá-la às especificidades e demandas de cada local onde for inserida, para assim, poder cumprir com sua responsabilidade social enquanto área da comunicação social.

Dentro do mercado da música as relações públicas possuem um surgimento considerado possivelmente tardio, e de início incerto. Fato é, que suas funções gradualmente passaram a ser identificadas para aos poucos tornar-se profissão reconhecida. Observa-se o processo de afirmação que as relações públicas passaram dentro do mercado da música brasileira ao analisar a carreira de pioneiras na área: Edy Silva, em 1963, e Ivone Kassu, 1968 (SPÍNOLA, 2010).

A indústria da música no Brasil foi formada por profissionais das mais diversas áreas que, normalmente por proximidade com algum artista, passaram a exercer funções nos departamentos artísticos e de divulgação aprendendo na prática como fazer, bem como criando métodos próprios de trabalho e se apropriando muitas vezes de termos utilizados nas empresas de outros setores para qualificar seus profissionais (SPÍNOLA, 2010, p.1).

A catarinense Edy Silva iniciou sua caminhada em 1958, ao participar como locutora da rádio Tinguí em Curitiba. Logo depois, em dois anos mudou-se para a rádio São Paulo, na cidade de mesmo nome, para integrar vozes das radionovelas paulistas. Aos poucos, Edy passa a manter contato com divulgadores de discos, e, ainda em 1960 torna-se divulgadora de discos da gravadora Copacabana. Assim, Edy Silva torna-se a primeira mulher divulgadora do país, e em 1963 é convidada para assumir o cargo de diretora de relações públicas da gravadora CBS.

(...) muitas vezes na indústria da música, os profissionais não passavam por algum tipo de qualificação ou eram pessoas preparadas para as funções que assumiam. Criavam e aprendiam na prática o que significava aqueles cargos que estavam assumindo (SPÍNOLA, 2010, p.5).

De convite aceito, Edy aprende a desenvolver tarefas como: centralizar as informações e divulgá-las dentro da companhia (comunicação interna), analisar resultados de execução em rádios (pesquisa e análise de resultados), planejamento de divulgação e organizar visita de artistas à loja de discos e televisão (assessoria).

Com o tempo, o próprio mercado reconheceu suas necessidades, e assim, Edy Silva, possivelmente considerada uma das primeiras relações públicas do mercado musical, tornou-se responsável pela carreira de uma gama de artistas. Dos principais artistas: Wanderléa, Carlos Alberto, Emilinha Borba, Renato & Seus Blue Caps, Carlos José, e finalmente, Roberto Carlos, - cantor a quem Edy se dedicou exclusivamente, inclusive, abrindo mão de seu trabalho na gravadora para montar carreira independente. Em depoimento, à autora deste estudo, Patricia Spínola, Edy afirma:

Acreditei muito no Roberto desde o primeiro momento e nunca tive dúvidas da sua capacidade, nem ele chegaria ali e onde está até hoje. Tenho certeza que ele sabe o quanto fui fundamental na vida artística dele. Eu sou uma pessoa muito realizada por ver todo esse sucesso e saber que ali teve dedo meu, que fui eu quem começou com tudo isso (SPÍNOLA, 2010, p.11).

Desta forma, Edy Silva materializou seu trabalho enquanto relações públicas com a carreira de Roberto Carlos, quando trabalhou com assessoria e gerenciamento da carreira do cantor. A segunda relações públicas da área musical brasileira, que se faz interessante conhecimento, é Ivone Kassu.

Da mesma época de Edy, Kassu foi pioneira no mercado da música. Ivone Kassu é natural de Itú, São Paulo, e inicialmente, em 1968, foi secretária do grande empresário Roberto Colossi, gerenciador de alguns nomes como Chico Buarque de Holanda, Paulinho da Viola, Wilson Simonal, Marcos Valle, Baden Powell, entre outros. Na época, Kassu, pelo seu forte interesse na área é elevada ao cargo de divulgadora de artistas, e em pouco tempo, assume o departamento de relações públicas do escritório.

A principal função de Ivone era cuidar dos lançamentos dos artistas nas lojas de discos, ações comerciais. Porém, de forma inovadora, a relações públicas passa a desenvolver alguns textos sobre informações interessantes ao noticiário da época - os releases.

Quando o jornalista precisava, ia atrás do artista e o escritório ou a gravadora agendavam a entrevista. Mas não havia até então nenhuma pessoa que trabalhasse para os artistas que sugerisse pautas. Kassu começou a anotar os fatos que aconteciam dentro dos estúdios e poderiam virar notícias. Nos eventos que organizava nas lojas de discos e nos shows em teatros não só convidava a imprensa para comparecer, como passava informações depois que aconteciam (PSÍNOLA, 2010, p. 13).

Ivone Kassu abre espaço então para uma nova função ao se intitular “assessora de imprensa”. Cada vez mais forte em sua área, em 1971 inicia novos trabalhos com Maria Bethania, Chico Anysio e posteriormente, Roberto Carlos.

Eu que comecei a me auto intitular assessora de imprensa e ninguém nunca tinha ouvido isso antes dentro da música, o mais próximo que nos chamavam era porta voz, mas eu não era só a que levava a voz, a palavra dos artistas, eu brigava para conseguir os espaços nas revistas e nos jornais. Eu era a pessoa da imprensa, a assessora de imprensa desses artistas (PSÍNOLA, 2010, p. 13).

A partir da história das duas relações públicas musicais pioneiras, é possível observar como a profissão foi se desenvolvendo dentro da área artística ao passar do tempo. À início, algumas funções de divulgação, assessoria e relacionamento com os públicos eram direcionadas à Ivone e Edy. Até desenvolverem-se a nível de trabalharem visivelmente dentro das relações públicas. É notada a crescente necessidade e afirmação da profissão dentro do mercado musical brasileiro. As duas histórias exemplificam como a comunicação e as relações públicas eram praticadas sem estudo ou aprofundamento acadêmico, mas, na base da experiência de mercado.

As relações públicas destacam-se como umas das profissões de maior sintonia à área de produção artístico-cultural, de acordo com Manoel Neto, em seu artigo à revista *Organicom*, 2006, “até a recente criação de graduação em Produção Cultural, o perfil do bacharel em Relações Públicas sempre foi o mais adequado para atuação na produção artístico-cultural” (NETO, 2006, p.118).

A razão para tal aproximação, conforme autor, está no abrangente currículo acadêmico brasileiro, de variadas funções de um relações públicas. Currículo a incluir consideráveis habilidades da comunicação (MARCONI, 2009): assessoria de

imprensa, produção gráfica e audiovisual, eventos, pesquisas, administração de projetos planejamento de comunicação e marketing.

Dotado de um currículo abrangente, passando por conteúdos das demais habilitações da Comunicação Social (tais como Jornalismo, Propaganda e Produção Editorial), o egressos dos cursos de Relações Públicas, no Brasil, desenvolve habilidades e competências em muitas das atividades que compõem as diversas etapas da produção artístico-cultural. Senão vejamos: assessoria de imprensa, administração de projetos, produção gráfica, produção audiovisual, produção de eventos, pesquisa de opinião pública e mercadológica, Marketing e planejamento de comunicação são disciplinas do bacharelado (NETO, 2006, p. 118).

Permanece a correlação da Produção Cultural com as relações públicas, no denominado “marketing artístico”. Tanto os produtos culturais como os artistas - e seus entornos - necessitam da administração e instruções qualificadas.

Assim, o profissional de Relações Públicas coloca-se, ainda, como um perfil adequado a prover o que chamamos de “entorno do artista”, atuando em toda a gama de atividades aplicadas ao fazer arte e ao produto artístico, nesse novo campo do Marketing para as artes (NETO, 2006, p. 119).

Para um artista, a carreira vai além da Produção Cultural propriamente dita, mais complexa que isso, engloba seu relacionamento com o público e com o mercado. Afirmo Edy Silva: “os artistas passam a ter uma imagem que precisa ser cuidada e pensada para agradar um público cada vez maior. Nasce a profissão de relações públicas da música no país” (SPÍNOLA, 2010, p.6). Essa demanda concentra-se em conhecimentos de opinião pública, funções de assessoria de imagem, estudos de posicionamento de marca, em suma, conhecimentos específicos da área de relações públicas.

(...) atuará no assessoramento de pessoas físicas individuais: artistas, diretores, produtores, acadêmicos, desportistas, pesquisadores. Ou seja, personalidades que - a exemplo das marcas precisam garantir seu posicionamento na mente do público e na pauta das organizações e da mídia (NETO, 2006, p. 119).

As personalidades (figuras públicas) evidenciam a necessidade de se posicionar frente ao público, organizações e a mídia. Esse processo de construção

e manutenção das figuras públicas exige capacitação e estudos sobre opinião e imagem pública.

2.2 Opinião e Imagem Pública

Em continuidade ao capítulo, a opinião pública - um dos fatores presentes na crise de Mallu Magalhães - é definida. De acordo com o relações públicas Walter Poyares¹, opinião pública nada mais é do que a formação e emissão de juízos que cada sujeito capaz de raciocínio cria a partir da análise da realidade em que vive, sendo este, um processo inato da própria natureza humana: “um instante de auto-análise nos revelará essa evidência de que passamos a maior parte de nossa vida consciente a formar juízos e a emití-los, sempre que possível” (POYARES, 1998, p. 68).

Esses julgamentos individuais tendem a convergir e formar uma única opinião geral do público, quase como uma "entidade". De forma simples, a fórmula seria: “opinião x massa = opinião pública”, ou de forma extensa, opinião pública é: “manifestação de juízos em tal volume, intensidade e continuidade que resulte na formação de uma corrente capaz de identificar-se no espaço e no tempo” (POYARES, 1998, p.76).

Entretanto, em contraponto ao o que o próprio nome sugere, opinião pública é muito mais que a simples soma objetiva de opiniões individuais, como ressalta Poyares, a opinião pública não é um fenômeno isolado, uma vez que traz constituintes e resultados muito mais complexos e abrangentes.

(...) por opinião pública considera simplesmente "uma determinada coleção de opiniões individuais". Sobre ser muito simplista, tal conceito deixa de encarar a realidade da trama formada pelos constituintes não apenas matemáticos (soma de opiniões individuais) ou mesmo sociais (inter-relacionamento das opiniões individuais) mas históricos que armam o sentido da evolução, do rumo, do destino (...). Desse modo, opinião se entende como a manifestação da pessoa, indivíduo capaz de raciocínio, de julgamento, de autodeterminação, não representando nem a verdade em si mesma, nem necessariamente o erro (...) (POYARES, 1998, p.66).

¹ Walter Poyares é conhecido como um dos maiores relações públicas da área de gerenciamento de imagem pública. Trabalhou por 50 anos no jornal O Globo onde implantou o primeiro departamento de relações públicas de toda a imprensa brasileira. Walter também criou o curso de comunicação da Pontifícia Católica Universidade do Rio.

Uma característica eminente da opinião pública, conforme citação do autor, é o fato desta indicar uma opinião, “o fato de ser pública em nenhum momento suprime a condição de ser opinião” (POYARES, 1998, p.65), e como opinião, esta não indica necessariamente a verdade propriamente dita e nem um erro sobre a realidade, mas, o que se é percebido do mundo exterior por um indivíduo. Inclusive, segundo Poyares, para a eficácia da comunicação, o que importa em primeira instância não é o que é dito ou omitido, e sim, o que é percebido pelo público (POYARES, 1998, p.88).

Em suma, a correlação se desenvolve na absorção do mundo externo pelo indivíduo (sujeito crítico capaz de julgamento) até o alcance da opinião pública (agrupamento das manifestações de juízos). O ponto de partida é esse mundo externo a ser absorvido, que na comunicação é algo muito pragmático: a imagem pública. A imagem pública é a parte do processo competente à comunicação: “como esse terreno ostenta muito maior fascínio para os psicólogos, o profissional de comunicação interessa-se mais pelos aspectos pragmáticos, esboçando conceituações de princípios na medida em que apliquem à ação” (POYARES, 1998, p.91).

Imagem pública está muito além dos conceitos clássicos de imagem - imitação da realidade, em forma tangível de desenhos ou figuras -, o conceito de imagem pública traz a ideia de algo muito mais abstrato, uma representação de síntese da realidade que está na mente dos indivíduos, sem estar necessariamente presa à um único ícone palpável.

(...) A acepção de projeção psicossocial tomou tal corpo que ultrapassa o emprego clássico do termo como representação física de objeto ou pessoa. Quando, porém, o vernaculista acrescentou ao primitivo significado o de “reprodução, no espírito, de uma sensação na ausência da causa que a produziu” (ver Pequeno Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa), preparou claramente o entendimento de imagem em sua ampla aplicação ao campo da comunicação sistemática e coletiva. Imagem, é, assim, aquela representação simplificada que emerge na mente, como síntese de uma ou várias sensações ou percepções (POYARES, 1998, p.87).

Conforme Poyares, a imagem pública está vinculada às sensações e percepções dos indivíduos, de forma a se distanciar (embora que não totalmente)

de ser um fenômeno de combinações lógicas e conclusões definitivas. Como explicita:

Não é um resultado matemático nem mesmo, necessariamente, o fruto de combinações lógicas. Sua natureza inclui a tônica da fragilidade, da sensibilidade forte, da instabilidade. Por consequência, não podemos exigir-lhe o que entendemos por justiça e equilíbrio (POYARES, 1998, p.87).

Ao declarar forte sensibilização, fragilidade e instabilidade dos indivíduos, assim como possível ausência de “justiça” e “equilíbrio”, o autor ressalta o caráter pessoal e emotivo da interpretação, reitera:

Os dados não têm uma lógica de si mesmos que resulte nas mesmas percepções e concepções para todas as pessoas. Os dados são percebidos e interpretados em termos das necessidades e emoções, personalidade e soma de conhecimentos, previamente formados no indivíduo percipiente (POYARES, 1998, p.89).

Entra-se em um mundo muito mais subjetivo, psicológico e individual de cada sujeito, “em certa extensão, cada um ouve ou percebe ao seu modo, de acordo com suas predisposições psíquicas e morais, seus conhecimentos da linguagem e segundo o ambiente em que se encontra” (1998, p.88). De certa forma, por mais que exista uma imagem pública e uma opinião pública vigente em sua maioria, de modo geral, sempre haverá outras cabíveis interpretações, percepções e recepções de acordo com cada indivíduo, cultura e ambiente social.

Essa variável de percepções e instabilidade de interpretações faz com que a imagem pública se destaque como um ponto determinante para a reputação das grandes marcas, uma vez que o mercado exige estabilidade e confiança para com o público. A imagem pública aparece como um dos fatores mais influentes do mundo comunicacional e empresarial, “talvez nenhuma outra palavra corra mais fluentemente, hoje, entre os homens de comunicação, os empresários e os dirigentes de modo geral, do que “imagem” (POYARES, 1998, p.87).

A imagem pública integra parte do processo de absorção da realidade aos sujeitos, assim, a atuação da comunicação se faz primordial: “o mecanismo de formação da imagem supõe certos intermediários na adaptação da realidade

exterior ao mundo interior, através do processo de comunicação” (POYARES, 1998, p.88), a comunicação é responsável pela formação de imagens aos públicos.

Interligadas, a absorção da realidade por meio das imagens públicas, até a formação de opiniões públicas, são fases diretamente provindas do público consumidor, da audiência. Ao analisar a comunicação em si, a criação da imagem pública antes de ser divulgada e disparada à audiência, percebe-se a sua não neutralidade, de acordo com Poyares, os fatos midiáticos nunca são totalmente imparciais:

Enfim, temos presente que a percepção é o ato final da escala de comunicação e a condição preparatória para a tomada de posição, a atitude. Como cada indivíduo contém em si mesmo um mundo, desde logo se vê que praticamente não existe aquilo que se convencionou chamar de “apenas os fatos” ou os “fatos parciais”. “Não há fatos imparciais”, dizem DAVID KROCH e RICHARD S. CRUTCHFIELD em seu estudo sobre a percepção da mensagem, do qual faço aqui algumas citações (POYARES, 1998, p.89).

O autor destaca com a fala de David Kroch e Richard S. Crutchfield: “não há fatos imparciais”, uma vez que a comunicação é quase sempre uma ponte que intercede o meio desse processo indireto de mundo exterior e absorção dos fatos, existe a intervenção midiática. Ainda, Poyares fomenta a suscetibilidade da imagem pública e a passível influência em sua formação:

A imagem pública se caracteriza por ser um fenômeno individual, suscetível e passível de interferências “(...) não esqueceremos que a imagem, apesar de produto da interação, é sempre um fenômeno individual, em cujos elementos de formação é possível exercer influência” (POYARES, 1998, p.88).

Exatamente pela característica de suscetibilidade é que a imagem pública na maior parte dos casos, se faz instável e refém da comunicação midiática, das intenções comunicacionais e intervenções do público. “Essa imagem constrói-se ou destrói-se (óbvio, mas ameaçador) com palavras, atitudes, fatos e sistemas (os mecanismos já apresentados)” (POYARES, 1998, p.95). De certo modo, a imagem pública se molda também, conforme a aceitabilidade e intervenções externas. Quando a construção e gerenciamento da imagem pública é função da comunicação, de forma geral, o impacto, a interpretação e absorção dessa imagem

pelo público também é, mesmo que parcialmente, responsabilidade do comunicador.

Por último, Poyares traz as relações públicas como elemento fundamental e integrador da comunicação de imagens públicas, faz-se notório esse profissional para o entendimento por de trás da macrocomunidade, dos interesses políticos, econômicos, estéticos e sociais dentro da comunicação: “A ação exercida pela macrocomunidade (fatores culturais, interesses políticos, econômicos, estéticos). O campo da Comunicação e das relações públicas é essencialmente esse último, a macrocomunidade, (...) (POYARES, 1998, p.91).

O relações públicas é visto como agente capaz de controlar mecanismos para uma melhor relação da comunicação com o público: “dentro da qual podemos operar, para efeito de motivação ou aceleração de atitudes, utilizando ou quase manipulando aqueles mecanismos (...)” (POYARES, 1998, p.91), para o fim de uma comunicação clara, condizente com a intenção da imagem pública e a formação da opinião pública a partir da comunicação. O RP como um profissional capaz de lidar, inclusive, e indiretamente com os processos psicológicos e mais subjetivos da mente humana, com conceitos como estereótipos, símbolos e personificações: “Quanto mais o homem age em função ou como membro da comunidade, tanto mais se conduz por símbolos e deles necessita. Assim, toda campanha de RP necessita criar ou explorar os símbolos” (POYARES, 1998, p.92).

Essas questões psicológicas e individuais têm correlação direta com a formação de opinião da audiência e a formação da opinião pública, “Aplicação para Comunicação e relações públicas: como o estereótipo é um resultante do processo não-racional de reação do público, pode ser ele sugerido, subministrado.” (POYARES, 1998, p.93), daí a importância de conhecer e gerenciar esses processos.

E por último, Poyares enfatiza mais uma vez a necessidade de cuidado com a gestão de imagens públicas, “1. Todas as organizações, entidades públicas ou privadas de certo porte, personalidades em posição de destaque perante o público precisam hoje cuidar da ‘imagem’, dentro da noção que aqui delineio;” (POYARES, 1998, p.95). A imagem pública é vista como um assunto atual e de destaque no mundo mercadológico.

3. RELAÇÕES PÚBLICAS E GERENCIAMENTO DE CRISE

A teoria acadêmica para embasar este estudo de caso, de Mallu Magalhães em “Você Não Presta”, está, também, na pesquisa teórica sobre gerenciamento de crise. Um dos autores pesquisados foi João José Forni, na obra “Gestão de crises e a comunicação”, que engloba os principais temas: significado e origem das crises, características, tipos, reputação e imagem em tempos de crise, consequências, prevenção, uso da informação, gestão de risco, gestão de crise, comunicação de crises, relacionamento com a mídia e sociedade vigiada. O estudo do gerenciamento de crise apresenta-se como método estratégico de prevenção de riscos, dados enfatizam que as crises em sua maioria poderiam ser evitadas. Conforme o livro “Gestão de Crises e Comunicação” as crises em 61% poderiam ser evitadas se os sinais de alerta e riscos potenciais fossem levados em conta (FORNI, 2015, p. 16).

3.1 O que são crises

Aos gregos, *krisis* representa um momento de decisão, de separação. E, de fato, a crise é entendida como uma ruptura com a normalidade, que demanda intervenção e gerenciamento.

Há alguns pressupostos gerais para qualificar uma situação ocorrida na organização como possível crise: acontecimento não planejado; repentino; envolve muitas pessoas; causa confusão, quando não pânico; ameaçador; emotivo; desperta o interesse público; gera más notícias; necessita de imediata atenção; se espalha com facilidade; produz informações desconstruídas; fora de controle; extraordinário; cria tensão e gera curiosidade, interesse (FORNI, 2015, p. 8).

Por se tratar de um conceito muitas vezes vago, existe em torno da crise um consenso imagético. A primeira situação ilustrada seria a de um fato negativo a romper com a normalidade, possivelmente a extrapolar do controle e afetar o negócio, a segurança, a reputação, e até mesmo, vidas dentro de uma organização. O evento desencadeia a cobertura midiática, que por sua vez, afeta a opinião

pública, que por final exigirá ações corretivas de agentes responsáveis (FORNI, 2015).

Mesmo de conceito impreciso, alguns pontos são padrões às crises: quase sempre representam um passivo de imagem, causam danos à reputação; repercussão negativa, cobertura noticiosa, interesse da mídia e da opinião pública; e indica que uma mudança decisiva é iminente. Duas características são primordiais nas crises: a ameaça e a pressão de tempo (FORNI, 2015).

Por estar envolta em tantas ações, é possível confundir a crise com acontecimentos dramáticos ou traumáticos. Muitas vezes, fatos ruins são situações de potencial desastre, e a administração das consequências desse desastre é que determinarão a existência de uma crise ou não. Por isso, se faz crucial o uso cauteloso do termo “crise”, muitas vezes, a mídia e a sociedade conectada denominam um acontecimento de crise sem compreender a natureza ou intensidade do ocorrido.

Outro erro comum é denominar crise como sinônimo de emergência, que é um momento fora do comum a pedir por uma nova decisão. A emergência, em geral, é contornável, enquanto que a crise é mais ameaçadora e enraizada. Pode-se dizer, inclusive, que uma emergência torna-se uma crise quando não há administração inteligente da situação. Enquanto que a crise é mais profunda, questiona os valores de uma organização, a segurança, o funcionamento, e também, a própria existência do órgão em questão (FORNI, 2015).

Ameaças também não são crises, e atuar nessa fase é a melhor forma de evitar catástrofes. É importante reconhecer oportunidades para impedir as crises (ações preventivas), e não se deve subestimar ou ignorar riscos, deve-se investir em treinamento e planejamento. Três situações são consideradas necessárias para uma crise existir: ameaça severa, alto nível de incerteza e urgente necessidade de ação (FORNI, 2015).

Quando pensamos em um profissional capacitado à gestão de crises o relações públicas aparece como um dos principais indicados. Não somente pelo seu perfil estratégico e a visão planejadora, mas, o RP destaca-se pelo seu aprofundamento e compreensão das necessidades dos públicos e da organização. A área de relações públicas é caracterizada pelo seu perfil multifuncional, múltiplas

habilidades técnicas, de gestão e científicas (MARCONI, 2004); o que certamente o garante como persona dinâmica a frente de outros profissionais especializados em habilidades mais singulares.

O RP possui valiosas características que combinam com a “persona gerenciadora de crises ideal”, conforme o artigo apresentado no Intercom Sul, de 2016, “O papel do Relações Públicas como gerenciador da opinião pública nas redes sociais”:

(...) o relações públicas se faz necessário a fim de projetar as ameaças utilizando técnicas de gestão que possam evitar ou controlar situações extremas. O planejamento, como instrumento estratégico da comunicação possui papel imprescindível para a contenção da crise, uma vez que consolida as bases para o gerenciamento e viabiliza a minimização dos danos buscando identificar as condições a fim de controlá-las e torná-las favoráveis quando possível (PARAGINSKI, 2016, p. 13).

Ao pensarmos especificamente no caso de crise da cantora Mallu Magalhães - a abranger relacionamento com o público, crise de imagem dentro das redes sociais e identidade de marca -, nota-se as relações públicas como habilidade essencial para gerenciar a amplitude desse fenômeno de crise.

(...) tem condições de aperfeiçoar e realizar atividades de comunicação, no desenvolvimento de estratégias para melhorar o relacionamento com os públicos, bem como, na solução de problemas e no gerenciamento de crises ligadas à imagem organizacional nas redes sociais da web (PARAGINSKI, 2016, p. 01).

A área de RP é capacitada para a mediação de conflitos, facilitação de debate, fornecimento de informações e busca de entendimento através de interesses das organizações e dos públicos (PARAGINSKI, 2016, p.12). Desta forma, a área se concretiza com forte capacitação a gerir crises, balancear relacionamentos e cuidar de imagens públicas.

Em suma à compreensão de crise: crise é uma ruptura ameaçadora com a normalidade; acontecimentos negativos não são necessariamente uma crise, mas a forma como são administrados pode acarretar à uma crise; o conceito de crise é impreciso, mas o crucial é o seu poder de desestabilização. O relações públicas destaca-se como profissional capacitado a gerir crises e compreender as relações

(entre público e organizações), devido em grande parte ao seu perfil dinâmico e multifuncional de estratégia, gerenciamento e técnica.

3.1.1 Características das crises

As crises podem ser divididas em três fases: o período de alerta, o desencadear da crise e o pós-crise. Por primeiro, o período de alerta; trata-se da fase em que ocorrem sinais a preceder o acontecimento negativo. Quando ações podem ser tomadas para evitar eventos ruins; esse momento traz a polêmica sobre a previsibilidade e controle das crises (o quanto uma crise pode ser prevista e controlada).

A próxima fase, o desencadear da crise, exige ação imediata, demanda tomada de atitude por se tratar de um momento decisivo. O ponto principal é conhecido como *the turning point*, o momento, ponto, em que ou a crise é otimizada (neutralizada e contida) ou agravada (se prolongará intensamente). E por último, a terceira fase, o pós-crise, quando a crise já acabou, e serve como aprendizado e reflexão. Sempre um momento difícil, em que ações e pessoas são culpadas ou responsabilizadas, aplicam-se penalidades, consertam-se erros e traçam-se estratégias futuras a fim de evitar novos incidentes (FORNI, 2015).

A maioria das crises expostas à mídia, envolvem erros humanos; problemas de gestão ou relacionamento com empregados, ação imprópria, inação ou desleixo. Cerca de 80% das crises estão relacionada à erros de gestão ou de empregados, e apenas 20% teriam origem em outras causas (FORNI, 2015). De forma geral, a maioria das crises vêm de erros de gestão e falhas administrativas, ações tomadas sem avaliação, decisões tomadas sob pressão, ou meramente políticas e em perspectiva apenas do marketing.

Existem algumas ideias de que as crises são inevitáveis, porém, para o autor: “são poucas as crises decorrentes de eventos surpreendentes”, cita Forni (2015, p.6). Somente acidentes da natureza, ou o que se pode considerar como “atos de Deus” seriam inesperados. Uma vez que, o avanço tecnológico pode até mesmo prever problemas climáticos, torna-se cada vez mais difícil crises repentinas. Alguns exemplos: a previsão meteorológica de nevascas e temporais evitam de tornar o

sistema aéreo caótico, ou as enxurradas de chuvas que potencialmente causariam grandes deslizamentos nos morros do Rio de Janeiro são previsíveis.

É importante ressaltar que, em quase totalidade, as crises dão sinais de que irão ocorrer, basta permanecer atento aos sinais de alerta. Para o americano Jonathan Bernsteins, um dos maiores especialistas em gerenciamento de crise:

Na minha opinião e experiência, 95% das crises são previsíveis. Isso é certo, quando eu me aprofundei nas crises que ocorreram com meus clientes nos últimos 25 anos, crises sobre as quais eu tenho suficiente informação para concluir realmente que as bandeiras vermelhas da pré-crise estavam quase sempre presentes - e eram ignoradas (BERNSTEINS, 2009, p. 1).

A problemática está em ignorar ou subestimar os sinais de alerta das crises, se faz necessário preparação, avaliação, planejamento, e até mesmo treinamento para situações de crise.

A última principal característica das crises é o seu relacionamento com a mídia. Muitas vezes, existe um certo grau de exposição negativa das empresas pela mídia, a cobertura de jornais sobre evento ruins geram consequências de imagem e reputação para os órgãos afetados. Estes órgãos tornam-se alvo de crítica pela opinião pública e correm riscos até mesmo irreversíveis de imagem.

3.1.2 Tipos de Crises

Uma forma de classificação das crises está relacionada ao grau de cada crise, como modo “leve” ou “grave”. As crises leves são caracterizadas conforme a facilidade de serem esquecidas pela opinião pública. São crises mais superficiais, demandam menos ações remediativas, são administráveis e seus prejuízos são mínimos. Enquanto que as crises graves tendem a ter alto custo de ações, sua duração é mais longa, demanda mais tempo da diretoria e da equipe de crise. A opinião pública e a mídia pressionam por pronunciamento e uma posição oficial, a sociedade fiscaliza as medidas da organização.

Outra forma específica de classificar são as “crises de acontecimentos positivos”: ações que supostamente seriam positivas mas não são bem acolhidas pelo público. A exemplo: quando existe o lançamento de novos produtos, novas

parcerias, ou determinadas ações, que não são aceitas pelo mercado e pela opinião pública. Nesses casos, muitas vezes, as empresas precisam voltar atrás, repensar seus planejamentos, suas ações e produtos.

E a outra maneira de classificação, elenca cada crise conforme sua natureza temática, conforme quadro comparativo:

QUADRO 1 - TIPOS DE CRISE

(continua)

TIPO DE CRISE	DESCRIÇÃO
Direito do consumidor	Comum em organizações, fábricas e empresas. Contaminação, problemas com embalagens, matéria-prima, defeitos em produtos, mau atendimento, falhas de <i>call center</i> , contratempo em entrega de mercadorias.
Ética empresarial	Ações que ferem valores éticos. Trabalho infantil ou escravo, processo industrial incorreto, sonegação de impostos, importação irregular, lavagem de dinheiro, fraudes, roubos, chantagem, sabotagem, suborno, pirataria, adulteração de dados e produtos.
Meio Ambiente	Decisões sem consciência ambiental. Acidentes ambientais e industriais, desmatamento, vazamento de produtos, contaminação, rompimento de barragens, depósito irregular de resíduos sólidos, futuro irregular para o lixo, comprometimento do solo e das águas, obras não autorizadas, violações à lei.
Relações trabalhistas ou profissionais	Relativo às pessoas corporativas, trabalhadores. Acidentes de trabalho, feridos e mortes, greves e passeatas, não pagamento de direitos trabalhistas, terceirização indevida ou proibida, assédio (moral, sexual, étnico) ou qualquer forma de preconceito, acidente com transporte, transmissão de doenças, violência no trabalho.
Catástrofes naturais	Ações da “Mãe Natureza”, que muitas vezes podem ser prevenidas a partir de estudos. Raios, ressacas, erosão de solo, erupção de vulcão, tsunami, rompimento de barragem, tornado, terremoto, secas, incêndios, granizo, enchentes, deslizamentos.
Segurança Pública	Violência urbana, acidentes de trânsito, greve da polícia ou das áreas da segurança, violência policial, revolta de presos, tiroteios, tomada de reféns, envolvimento de autoridades com quadrilhas, policiais corruptos.
Poder Público	Crises dentro da política pública. Acusações contra juízes ou parlamentares, impunidade, morosidade, nepotismo, uso da máquina pública para interesses privados, favorecimento pessoal ou de terceiros, uso de bens públicos.
Danos Patrimoniais	Danos físicos ou financeiros às organizações. Desastres naturais, incêndios, explosões, desabamentos, depredação, sabotagem, concorrência predatória.

Controle Financeiro	Financeiro, administrativo, gerência. Perda de contratos, demissão em massa, alta inadimplência, perda de crédito, perda de valor de mercado, colapso nas ações, prejuízo em balanços.
Contencioso Jurídico	Falência, fechamento da empresa ou de parte dela, processos legais contra a companhia.
Imagem	Relacionado à questões de relações públicas, comunicação e marketing. Sério dano à imagem ou reputação, uso indevido da marca, problemas de identidade, adulteração da marca, difamação.
Tecnologia	Queda do sistema, <i>hacker</i> , invasão de <i>site</i> ou de sistemas, pane, vazamento de dados sigilosos, falhas tecnológicas, perda de dados, grampo, uso indevido de imagens.
Serviços Públicos	Serviços de infraestrutura da esfera pública. Saneamento, saúde, fraudes ou falhas em serviços públicos, apagão elétrico, desabastecimento de água, falha na coleta de lixo, problemas no trânsito e na segurança.
Pendências Regulatórias	Multas, questões com o dinheiro público.
Gestão	Situações com o administrativo. Disputa de herdeiros, crises de administração, perda de executivos, subornos.
Ambiente Político	Conflitos internos ou externos, denúncias, disputa por cargos.

FONTE: Adaptada de FORNI (2015).

3.2 Reputação e imagem em tempos de crise

Existe um grande receio, proveniente das corporações, de ter de lidar com uma crise. Fatores como: as consequência para a imagem, como lidar com a imprensa, com os *stakeholders*², e com o próprio público interno da organização, causam preocupação às marcas. Em pesquisas realizadas no Brasil, mostra-se que, uma notícia negativa tem um potencial quatro vezes maior de impacto sob a construção de imagem de um órgão, do que as notícias positivas (FORNI, 2015). Além disso, a reputação também está relacionada a resultados financeiros, ao valor de mercado e às ações comerciais. Em estudos da revista “The Economist”, em uma amostra de 13 categorias, o risco sob reputação fora elencado como a mais significativa ameaça a um negócio.

² Público de interesse, classificado conforme sua relação com uma organização, ou grau de importância.

Quando o assunto é crise, dois conceitos principais se destacam: a imagem e a reputação das marcas. Ao falar de imagem, nos referimos a um “produto dinâmico da elaboração mental”, (imaginação) por meio de uma experiência comunicacional. É uma “impressão” sobre determinado objeto, uma formação na mente do receptor baseada em estímulos sensoriais (FORNI, 2015). A imagem das organizações dentro do entendimento do público tende a ser algo mais efêmero, fugaz e vulnerável a alterações.

As imagens são construídas por percepções, frequentemente a pergunta é: “qual a percepção do público sobre a marca?”. De forma geral, as percepções são mais importantes que os fatos propriamente ditos. A percepção pública é formada pela emoção e não pela razão; desta forma, um acontecimento, mesmo que sem procedência, pode impactar uma marca e ameaçá-la.

E a reputação está diretamente relacionada com as expectativas da sociedade referente à uma pessoa ou organização, e demora anos para ser construída; é caracterizada como frágil e preciosa. “Reputação se constrói ao longo da vida, pela forma de agir dentro de princípios e em respeito à coisa pública. É ativo difícil de mensurar (...)” (FORNI, 2015, p. 44). É formada por juízos, lógica, convicções, crenças consolidadas; é perene. A reputação seria nada mais que uma imagem consolidada. A busca por uma forte reputação é chamada de “*reputing*”, e é uma arma essencial no relacionamento entre marcas e público, conforme o autor:

O processo criativo de criar uma forte reputação é chamado de *reputing*. O ato de ter boa reputação significa ter ações e comunicação que façam você relevante para seus *stakeholders*. *Reputing* alinha identidade (o que a companhia é), comunicação (o que a companhia diz) e ações (o que a companhia faz). *Reputing* é um processo desenhado para construir e reforçar relações confiáveis entre a empresa e seus *stakeholders* (FORNI, 2015, p. 46).

Se as percepções demonstram tamanha importância, então o *reputing* é essencial, e se o *reputing* é formado por identidade, ações e comunicação, então a comunicação se faz alicerce da imagem organizacional. A comunicação se destaca quando o assunto é preservar, fortalecer e defender reputação, especialmente na era da visibilidade midiática em que vivemos.

Atualmente existe a exposição de acontecimentos antes restritos a poucas parcelas da população, as informações estão dispostas em maior acessibilidade, o público é capaz de produzir as próprias notícias. A este estreitamento da relação entre cidadão e mídias nomeia-se “sociedade vigilante”. São as novas formas de jornalismo, aliadas às novas tecnologias de redes sociais que permitem a produção noticiosa proveniente do cidadão comum, assim, forma-se uma nova mídia (FORNI, 2015).

Enquanto isso, essa maior exposição, do lado das figuras públicas, as tornam mais suscetíveis e vulneráveis. Figuras de maior exposição atrairão maiores interesses da mídia e da opinião pública. Assim, a comunicação se faz em grande parte no digital, e traz novos desafios, como o relacionamento com cidadãos compartilhadores de informação, o uso das redes sociais e a velocidade dos dados. Constata-se que mais da metade da reputação das empresas está no *online*, sendo esta, a maior tendência do mercado.

3.2.1 Consequências das crises

A primeira consequência das crises, novamente relacionada às mídias, é a exposição - a imprensa tem como obrigação cobrir acontecimentos negativos. Desta maneira, quanto mais tempo a figura da crise demorar para expressar explicações, mais chances a mídia terá de criar sua própria versão da crise, até torná-la desgastante e negativa. Ou seja, a imprensa é um grande agravante e interferente de crises.

Por continuidade, a próxima consequência atinge o público interno, colaboradores são muito sensíveis à notícias de sua própria organização, portanto, podem criar pressões ou cobranças internas. Atualmente, com a maior facilidade de acesso à informação, não tem como manter uma crise sob sigilo, muito menos diante de seu público interno. As crises podem afetar diretamente o futuro e expectativa de vida de seus empregados, e influenciar no clima organizacional, pode lastrear desmotivação e insegurança e atingir também gestores e o administrativo. Muitas vezes, o público interno passa a ser os *stakeholder* prioritário em momentos de crise (FORNI, 2015).

E por último, a terceira possível consequência atinge o público externo, parceiros, fornecedores, acionistas, espectadores, consumidores, clientes. Este grupo de *stakeholders* tende a se distanciar de órgãos em má reputação. Continuando nessa cadeia de público externo distante, o impacto futuro estaria nos próprios resultados financeiros e vitais da organização. “A tentativa é encarar a crise como um acontecimento fortuito, negativo, lamentável, parte da vida das organizações, mas que não pode afetar o principal: os resultados, o negócio” (FORNI, 2015). É crucial que a instituição consiga se manter financeiramente, e manter seus *stakeholders* próximos mesmo após uma crise.

Os possíveis campos afetados por uma crise são: o campo de custos humanos (feridos, traumas familiares, perda de vidas), de custos econômicos (perda de mercado, faturamento, empregos), custos político-simbólicos (danos à direção, à legitimidade organizacional), custos pessoais (danos à reputação, empregabilidade, investigações), custos críticos de infraestrutura e custos políticos.

Uma especificidade interessante e curiosa das possíveis consequências, são os casos de “descolamento moral”, quando organizações ou pessoas passam imunes às crises. Geralmente ocorrem com figuras de forte identidade e de relacionamento restrito com a sociedade. Algumas vezes os consumidores separam questões morais de outras considerações, criando uma opinião pública favorável à tal figura. Esse fenômeno pode ser ilustrado a exemplo de notórias figuras e órgãos públicos, como Bill Clinton, o ex-presidente Lula ou até mesmo a Igreja Católica.

Bill Clinton fora acusado duas vezes por comportamento impróprio - por ter mentido sob juramento e interromper a justiça no caso de seu relacionamento com uma estagiária da Casa Branca. Mesmo assim, o ex-presidente atingiu 66% de aprovação em seu governo, o maior índice eleitoral da história americana após a Segunda Guerra Mundial. Outro exemplo, no Brasil, em seu primeiro mandato, no ano 2005, o ex-presidente Lula fora atacado pela oposição, com o caso nomeado de “mensalão”. Na época, muitos jornais sinalizaram que esse seria o fim da carreira de Lula. Porém, contrário às previsões, para a próxima eleição, em 2006, o presidente fora reeleito com 60,8% dos votos válidos (FORNI, 2015).

E por último, o escândalo mais conhecido é o da Igreja Católica, instituição existente há mais de dois mil anos, que em 2010 fora acusada de inúmeros casos

de pedofilia, em repercussão mundial. Porém, mesmo com a crise, a reputação secular da instituição não fora densamente afetada, e não houve perda significativa de fiéis.

3.3 Prevenção de crise

Convencionou-se dizer que a prevenção é a primeira parte do processo de gestão de crise, o que realmente é; esta compreende as ações preventivas e o treinamento de equipe. Conforme João José Forni: “prevenir uma crise demonstra responsabilidade social com os *stakeholders*” (FORNI, 2015, p. 79). Ao analisar crises, é comum perguntar-se se estas poderiam ter sido evitadas, e na maioria dos casos a resposta que se tem é “sim”. Por isso, o momento da prevenção se faz tão crucial.

Essas ações de prevenção, entretanto, podem variar muito conforme o ramo de cada organização. À exemplo de alguns modelos específicos de instituição, cada uma acarreta certos tipos de riscos, como hospitais que lidam com vidas, navios e empresas aéreas que lidam com a ação da natureza marítima e dos ares, figuras públicas que lidam com pessoas, pensamentos e ideologias sociais.

Prevenção é mapear fatos negativos, as principais ameaças; detectar e arrumar fraquezas, criar sistemas de defesa e de resposta. Se faz interessante pensar em “O que fazer caso determinado incidente ou cenário aconteça?”, e assim, antecipar todas as possibilidades de crise, organizar uma equipe de gestão, criar um plano comunicacional (FORNI, 2015). A prevenção de uma crise pode ser dita como: “começar a administrar um evento negativo que ainda não aconteceu”.

As fases da gestão de crise compreendem cronologicamente: a gestão de risco (prevenção, planos de crise, treinamento e simulações), a comunicação da crise (perpassa todos os momentos, é a resposta à opinião pública), a gestão de crise propriamente dita (é a resposta rápida, a reação da organização perante o ato negativo, apoio aos atingidos pela crise), ações de reparação pós-crise e recuperação. Percebe-se assim, que a administração de crises não é um ato isolado e singular. E para muitos especialistas, evitar que a crise chegue - a prevenção -, é a fase mais importante do processo.

3.3.1 Uso das informações

De início, a prevenção depende das informações, diagnósticos e monitoramentos da situação atual do órgão em análise. A prevenção mostra-se como importante forma de investimento, uma vez que “estima-se que dois terços das crises do mundo poderiam ser evitadas” (FORNI, 2015, p. 75), tragédias e equívocos podem ser potencialmente desfeitos.

Para levantamento e catálogo eficiente dos principais riscos e vulnerabilidades de uma organização, é essencial criar uma “Auditoria de Vulnerabilidade” para inspeção periódica, diagnóstico e avaliação dos potenciais riscos. A fim de se alcançar um apontamento mais assertivo das principais ameaças se faz necessário cruzar informações de diferentes grupos, pois “poucas pessoas conhecem a empresa em toda a dimensão” (FORNI, 2015, p. 81). Sendo assim, o envolvimento de toda organização é uma das peças-chave para reconhecer as ameaças em sua totalidade.

De cima para baixo, o diagnóstico inicia-se pelos dirigentes e gestores. Por meio de reuniões estratégicas deve-se perguntar quais seriam as piores crises em potencial da organização, para quais crises estariam preparados, e quais não estariam preparados, e o porque disso tudo. Provavelmente, gestores e alta administração possuem visão financeira e mercadológica afiadas, porém são distantes a sinais menores e corriqueiros do dia-a-dia da instituição.

Outros sujeitos importantes de relacionamento enquanto instituição, e portanto, preciosas fontes de informação: fornecedores, empregados, clientes e até mesmo frequentadores eventuais da marca. O *feedback* desses principais *stakeholders* é muito importante. Especialistas em gerenciamento de crise admitem que os melhores detectores de crises são os empregados, média gerência e as equipes de trabalho em contato direto com o cliente. Além disso, os clientes, por meio dos SACs, das mídias sociais, da *internet* ou por telefone, são potenciais reconhecedores de falhas, tanto nos serviços, como no atendimento e em produtos. Os clientes também possuem a capacidade de compartilhar suas reclamações a diversos públicos, neste quesito a instituição deve se manter atenta sobre tais

difamações. As sugestões e queixas provenientes desses *stakeholders* são material de análise das marcas.

O próximo fator relacionado às informações está na comunicação da crise em vigor; a preocupação organizacional precisa estar não somente no que será feito, mas também no que será dito e em qual forma será dito. Metodologia comum em empresas é a aplicação dos treinamentos e simulações de crises aos empregados, porém, a este treinamento deve-se incluir também o preparo de porta-vozes, com cursos de *media training*³ e simulações de crises (FORNI, 2015).

Durante a crise, busca-se desenvolver um bom sistema de divulgação à imprensa, estratégias de informação para emergências e sistemas de alerta para casos graves. Para isso, os dados atualizados da instituição são cruciais, caso a opinião pública exija explicações sobre a crise será útil um banco de dados confiáveis à disposição. Em casos de perdas, informar quais serviços estão acessíveis, o que se está sendo feito para recompor o perdido. Mas o principal, é ter consciência sobre o que a mídia noticia referente à crise, ou seja, o processo de *clipping*:

Imprescindível também, nos momentos de crise, um bom serviço de *clipping*: impresso ou eletrônico. Tudo que for publicado na mídia deve ser catalogado na primeira hora do dia, se possível de madrugada, analisado e pronto para ser debatido no comitê de crise no início da manhã. Não é possível administrar crise sem saber tudo o que se fala sobre a organização, inclusive no exterior (FORNI, 2015, p. 73).

De modo geral, na comunicação é crucial enxergar o que a mídia e a opinião pública compreenderam de determinada crise, o que afirmam, o que questionam, onde podem existir pressões externas, equívocos ou falhas de compreensão. Só assim admite-se um uso inteligente de todo o potencial das informações.

3.3.2 Gestão de Risco

³ Também conhecido como treinamento de imprensa, é o treinamento de porta-vozes de determinada instituição com o fim de aperfeiçoar a capacidade de oratória e se relacionar com jornalistas, ou em entrevistas, encontros.

Quando pensamos em risco, entendemos como uma ameaça, algo capaz de causar dano ou perda. A gestão de risco é a primeira etapa do gerenciamento de crise, e tem sua origem nos alertas financeiros da gestão de riscos bancários, com foco na identificação dos principais riscos a afetar as finanças e performance das organizações. Foi o “Acordo de Basileia II”, documento proveniente do Fórum bancário “Comitê de Basileia”, que alarmou ao mercado a importância do gerenciamento de riscos (FORNI, 2015).

Atualmente, devido a sua relevância e ao desenvolvimento da área, a gestão de riscos abrange outros espaços do mercado além do inicial nicho bancário. A função de “administrador de riscos” é relativamente nova, e mostra-se comum a diversas profissões como o marketing, relações públicas e a administração.

A função do administrador de risco, por vezes, também pode complementar o trabalho do pessoal de relações públicas e marketing. Ambos têm propósitos voltados para o mesmo fim: evitar ameaças que coloquem em risco o ativo mais importante da corporação: a reputação (FORNI, 2015, p. 91).

Com o passar do tempo e aprofundamento dos estudos, foram elencadas as principais características para uma gestão de risco ideal. São elas: preocupação com falhas (não subestimar falhas, encorajar relatos de erros, aprender com as imperfeições), não simplificar interpretações (olhar além das próprias fronteiras) e a sensibilidade para operações (atenção a detalhes). Todos os atributos focam na identificação dos sinais de ameaça, nos pequenos incidentes considerados possíveis crises latentes (ou *smoldering crisis*).

Uma das terminologias também relacionadas à gestão de risco, é o *issues management*, que é a administração de problemas sérios, a atuar como sistema de prevenção às crises. Ao pensarmos em problemas sérios de uma instituição, pensamos em situações que podem chegar a tornarem-se crises. Aqui, o foco é a percepção de quais são esses eventuais “problemas sérios”. Uma vez que não é possível eliminar na totalidade todos os riscos de uma organização, o segredo está na identificação e reconhecimento desses riscos.

Para aprofundamento no estudo de riscos, um roteiro da Cruz Vermelha dos Estados Unidos pode orientar detalhes cruciais a serem detectados: Qual a

vulnerabilidade do local a desastres naturais? Qual o preparo da diretoria, gestores e empregados à situações de emergência? Quais são os contatos internos e externos caso uma crise seja descoberta? Existe algum plano de proteção aos empregados, ao negócio, e aos clientes em caso de crise? Há equipamentos de segurança em casos de emergência? Existe um sistema de alerta a comunicar clientes e empregados? Os empregados conhecem os riscos da instituição ou é um tema conhecido apenas pela diretoria? Os colaboradores sabem quais são seus papéis em um momento de crise? Existe algum treinamento à equipe? A gestão de crise já foi testada alguma vez?

Um fator a se atentar, além da identificação dos riscos é a comunicação de risco. O objetivo da comunicação é noticiar ao público seus eventuais riscos de forma transparente, alertar sobre possíveis crises e aos sinais de alerta. A mídia também entra como suporte especial para evitar alarmes desnecessários ou exagerados, boatos ou informações incertas. Nota-se, que a comunicação de risco é diferente de uma comunicação de crise, ela informa o público, o transforma em monitor de riscos, o ensina a como reagir. Enquanto que a comunicação de crise ocorre após o ato catastrófico já estar consumado.

A exemplo de uma boa aplicação da comunicação de risco, estão as situações envolvendo catástrofes naturais. Em 2012, após o aperfeiçoamento da comunicação de risco nos Estados Unidos, a tempestade “Sandy”, na costa Leste do país, obteve melhores resultados em comparação aos eventos anteriores. Como consequências obtiveram-se menores danos e vítimas.

3.4 Plano de gestão de crises

“Em princípio, gestão de crise significa um conjunto de ações voltadas para evitar crises ou reduzir os danos causados à organização” (FORNI, 2015, p.109). A gestão de crise é a prevenção ou administração de um evento consolidado. Historicamente, a gestão de crise era vista como um número de ações a fim de reduzir danos já causados por uma crise. Somente a partir da década de 70 e 80, após inúmeros erros, escândalos e acidentes nos Estados Unidos é que os estudos sobre gerenciamento de crise se tornaram mais aprofundados. Na década de 90,

mais precisamente após o atentado do World Trade Center em 2001, é que a visão sobre crise evoluiu para uma gestão mais completa, a valorizar as fases antecedentes ao acontecimento ruim: a prevenção e contenção da crise (FORNI, 2015).

Muitas instituições negligenciam ou menosprezam a gestão de crise, muitas vezes por acreditarem que não serão afetadas por situações ruins, ou por não correrem riscos graves, por se acharem fortes e grandes demais para sofrerem com uma crise. Entretanto, o planejamento de crise é uma das ações mínimas para a saúde de uma organização.

Um plano de gestão de crises minimiza também o custo de um eventual tropeço. Investir na solução da crise, no meio da tormenta, pode ser muito caro, porque a empresa não está preparada, terá que negociar em desvantagem, as pessoas estão sob forte impacto e, com isso, mal preparadas para a situação. As soluções, por mais dispendiosas que sejam, buscadas antes, minimizam o custo do evento negativo. Seria mais ou menos como negociar um passivo financeiro com o banco ou com um credor, antes do vencimento. Negociar depois, em desvantagem, dificilmente será um bom negócio (FORNI, 2015, p. 117).

Se faz interessante pensar em crise antes desta ocorrer, equipes em estado mais tranquilo conseguem produzir melhor e mais efetivamente. O efeito psicológico durante uma crise é muito forte, pressão, desespero, stress e até mesmo o pânico podem afetar os envolvidos. Esse estado pode resultar em erros, decisões precipitadas ou fatais, enquanto que o necessário para essa hora é haver o mínimo de organização e tranquilidade.

O objetivo da gestão de crise é prevenir, preparar, reduzir efeitos negativos, proteger a marca e seus *stakeholders*. E alguns detalhes são necessários para isso: um plano de crise simples e flexível, um porta-voz preparado, uma equipe de liderança, relacionamento com os *stakeholders*, *timing* de resposta, um bom plano de comunicação interna e com a mídia (FORNI, 2015). A importância do plano ser simples e flexível deve-se ao fato da complexidade e abrangência de muitas instituições. Para diretrizes e uma organização ideal, o melhor é um plano simples (de conhecimento geral da instituição) e flexível (caso necessite mudanças de última hora).

Em muitas empresas têm-se conhecimento sobre o plano de contingência, embora muito parecidos, o plano de crise e o plano de contingência possuem algumas diferenças entre si. O plano de contingência possui o intuito de treinar, organizar, uniformizar e orientar ações em resposta às crises, são ações que buscam controlar ou minimizar consequências negativas, podendo conter ações de prevenção. Enquanto que o plano de crise, delimita possíveis crises das instituições, elenca ações de gerenciamento, define o papel e as responsabilidades de cada membro da equipe, e tem como um de seus focos a comunicação (FORNI, 2015). Em ambos os planos existe a necessidade de se reconhecer os fatos negativos e resolvê-los de forma rápida, porém o plano de crise mostra-se mais completo e tem a comunicação como peça integrante ao plano - e não meramente um “acessório” do planejamento.

No momento de planejar a gestão de crise, se faz necessário: catalogar potenciais crises e suas prevenções, formular estratégias para conduzir cada crise, reconhecer quais seriam os afetados pelo desastre, apontar canais efetivos de comunicação e testar as ações. A criação de um manual de crises (escrito antes de uma crise ocorrer) é crucial; este deve ser usado como disseminador da cultura de prevenção, deve ser simples e flexível, formulado em equipe, e deve ser conhecido por toda a instituição. Para tanto, existe um roteiro a se seguir (FORNI, 2015):

- 1) Índice: auxilia na organização do plano, o conteúdo poderá ser localizado com maior rapidez;
- 2) Documentação: dados e informações imprescindíveis, contatos. Banco de dados disponível para comunicação com a mídia;
- 3) Gabinete de crise: comandará as ações, liderança;
- 4) Responsabilidade e deveres de cada membro do gabinete de crise;
- 5) Cenário de crise: eleger o pior cenário para usar de treinamento à equipe;
- 6) Desenvolver um Manual de Gerenciamento de Crises: diretrizes da empresa, informações do Plano de Contingência;
- 7) Auditoria da Vulnerabilidade: identificar áreas e situações com potencial de gerar crises;

- 8) Recursos financeiros, materiais e humanos da equipe de crise: declarar qual é a infraestrutura necessária para o gerenciamento de crise;
- 9) Procedimentos e alternativas de comunicação para cada cenário: interno e externo, notas de divulgação;
- 10) Porta-vozes: devem ser treinados em *media training*;
- 11) Organizar uma crise simulada: treinamento pelo menos uma vez ao ano;
- 12) Comunicação: *site* em funcionamento, estrutura de *call center*, sms, *e-mail*, telefone, comunicação interna e externa eficientes;
- 13) Atenção aos *stakeholders*: empregados, acionistas, fornecedores, clientes, sindicato, governo, mídia, autoridades.

Quando pensamos em gestão de crise duas áreas principais formam o plano: a parte operacional (controlar e conter o problema, avaliar o que ocorreu), e parte da comunicação (como a crise será contada e como o público a irá percebê-la). Existe um ditado na gestão de crises que é: “Conte tudo e depressa”, a marca em crise precisa assumir o comando sobre a comunicação, ela que definirá a versão oficial dos fatos. Estudos indicam que: a opinião pública sobre um acontecimento se forma nos primeiros momentos noticiosos, desta forma recomenda-se iniciar a divulgação sobre a crise a partir de 15 à 30 minutos após o acidente consumado. A nomenclatura para esse efeito de formação da opinião pública durante a primeira hora após o evento de crise é: *golden hour*, devido à essa uma hora definitiva da comunicação.

Uma precaução evidentemente, está na diferença entre a rapidez da comunicação e a pressa da comunicação (visto que a pressa está relacionada à ações precipitadas e mal planejadas). Sendo assim, as primeiras informações sobre a crise podem ser básicas e simples, até que se haja mais dados precisos sobre o ocorrido: “As informações confirmadas sobre a crise devem ser fornecidas nos primeiros momentos, até para aliviar a ansiedade dos *stakeholders*; deixe o canal aberto para trazer novos dados, assim que estiverem liberados” (FORNI, 2015, p. 128). Em uma crise, o maior erro está no silêncio e na falta de informação, o ideal é: “comunicar a mensagem certa, na hora certa, às pessoas certas”.

No quesito pessoas certas, Forni admite que diferentes *stakeholders* merecem diferentes mensagens, por exemplo, sindicatos e empregados preocupam-se com condições de emprego, enquanto que acionistas com o desempenho e com os resultados financeiros. A prioridade inicial deve ser o público interno, uma vez que este é o principal formador de opinião sobre uma instituição, tudo o que for comunicado ao público externo deve ser antes, ou ao mesmo tempo informado ao público interno.

Os principais *stakeholders* de uma marca, ou seja, os principais alvos da comunicação, devem ser definidos antes da ocorrência de uma crise. Três grupos principais em ordem de prioridade: 1) Empregados e membros, deve-se garantir a sua segurança e prepará-los para a crise e suas consequências; 2) Meios de comunicação, a mídia como formadora da opinião pública; 3) Outros públicos importantes: a comunidade, os clientes, públicos especiais, governo, investidores, acionistas, contribuintes, público em geral (FORNI, 2015). Em alguns casos graves, existe a necessidade de informar também autoridades de emergência, como a polícia, o corpo de bombeiros, a defesa civil, a emergência local e órgãos de meio ambiente.

E quando pensamos na mensagem certa, o interessante é escrever e divulgar um texto claro, curto e objetivo (sugere-se 5 linhas a cada parágrafo, e que todas as informações estejam confirmadas antes de se tornarem públicas). Assim a imprensa terá menor probabilidade de reproduzir este texto com edições, e o público terá maior facilidade de memorizar as informações. Nesse caso menos é mais, o texto deve ser enxuto e baseado em mensagens chave que a audiência guardará.

“A comunicação não pode resolver a crise, mas ajuda na sustentação da imagem” (FORNI, 2015, p. 138). Não existe uma fórmula pronta para a comunicação de crise, mas alguns sentimentos devem fazer parte da postura da organização, como a confiança, honestidade, a solidariedade e alívio, mostrar preocupação e transmitir consideração pelo ocorrido. A organização deve mostrar que está fazendo todo o possível e o que está ao seu alcance para melhorar a situação. É importante admitir erros internos da organização, tanto por motivos éticos como pelo público, que tende a minimizar fatos negativos quando as marcas agem de maneira honesta. Além do mais, a cobertura midiática pode acabar encontrando erros ou negligências

não admitidas pela empresa e usar isso contra ela, daí a importância da transparência.

Outro detalhe da comunicação de gestão de crise, é a linguagem; esta deve ser compreendida, a audiência deve captar o que ocorreu. Muitas vezes é necessário usar-se de palavras-chave, analogias, imagens, gráficos, histórias ou exemplos familiares para melhor ilustrar o ocorrido. Termos muito técnicos e jurídicos ou textos complexos são de difícil absorção pelo público. É necessário reconhecer que não se está falando com os seus pares, a audiência pode ser muito variada.

Pesquisas realizadas nos Estados Unidos chegaram a um consenso que o grau de compreensão média da audiência é de 12 anos de idade - um indivíduo esperto, que entende o discurso básico, mas não o técnico. Logo, se esse perfil de 12 anos não entende a linguagem de uma entrevista, é provável que 80% do público também não a compreenda. Uma dica para redigir um bom texto é: escreva as mensagens-chave que pretende passar (não ultrapassar o total de 4 mensagens), ao lado enumere os fatos que sustentam essa mensagem, e em seguida busque por expressões ou exemplos populares que ilustrem e reforcem a mensagem. Não pode existir nenhuma brecha para a imprensa desmentir ou duvidar das informações, a mensagem deve ser honesta, transparente e confiável (FORNI, 2015).

Como porta-voz dessa mensagem, evite usar advogados - geralmente transmitem uma postura formal, de linguagem mais erudita e mostram-se distantes da realidade da crise. A preferência de porta-voz recai ao CEO ou executivos da empresa. Em uma coletiva de imprensa leve pelo menos de três a cinco pontos básicos para falar, concentre-se nas mensagens-chave e encerre mostrando abertura para o fornecimento para maiores informações assim que estiverem disponíveis.

Em um segundo momento deve-se informar quais ações estão sendo tomadas, qual a previsão para a volta do funcionamento ideal da organização, o que os indivíduos afetados devem fazer, o que está disposto para auxílio dos sujeitos afetados pela crise. Em caso de entrevistas jornalísticas, recomenda-se preparações por meio de simulações, com possíveis perguntas e respostas (evitar

respostas com expressões vagas como “sem comentarios” ou “nada a declarar”). Ou ainda, existe a opção de buscar amparo por meio de um *media training*.

Como vivemos na era da informação e do avanço tecnológico, a comunicação se torna muito veloz e globalizada, se faz interessante produzir comunicados ágeis e em outras línguas para a imprensa internacional. Mais sobre o assunto no próximo tópico.

3.5 Relacionamento com a mídia e a sociedade vigiada

É preciso entender a natureza e a postura da imprensa, os jornais não lidam unicamente com fatos ruins, mas com dados inusitados e originais. A obrigação dos órgãos midiáticos é para com os cidadãos, em informar as ações do governo e instituições de grande poder e impacto social. Nisto, evidentemente, incluem-se as crises como fatos que fogem da normalidade e despertam o interesse jornalístico, e da audiência. Uma vez que vivemos em uma realidade de mídia instantânea e participativa, a crença de um público e audiência ingênuos ou inocentes mostra-se cada vez mais rejeitada (FORNI, 2015).

As más notícias, geradas por crises ou por grupos de interesse, desafetos políticos ou ativistas são facilmente espalhados pela web. A *internet* não é apenas um canal rápido de informação. Ela democratizou a opinião, dando poder ao consumidor e ao contribuinte. Essa mídia social e cidadã é um componente agravante da crise. Até porque as crises, dependendo da dimensão e da natureza, já nascem com alta visibilidade (FORNI, 2015, p. 228).

Em um momento de crise, não existe nenhuma certeza de como a mídia irá tratá-la, se a auxiliará ou se vai agravar a imagem da situação. Por isso, existe a necessidade do preparo comunicacional dentro das organizações. As informações via web não têm fronteiras e são lançadas em sentidos aleatórios à vários públicos, é capaz de criar crises, alimentá-las e sustentá-las. “A *internet* tem sido o foco principal de muitas crises corporativas do mundo. Calcula-se que 90% das crises em países desenvolvidos têm um componente significativo da *internet*” (FORNI, 2015, p. 229).

Acabou a privacidade, vivemos em um sistema constante de monitoramento e rastreamento pela tecnologia, tanto por sistemas de câmeras de vigilância em locais públicos, como por meio da localização telefônica, ou registros no cartão de crédito; e com isso, as ameaças de crises aumentam. Para um evento acontecer, este deve ocorrer primeiramente nas redes sociais, o poder do compartilhamento e amplificação dos fatos aumentou. Qualquer usuário e cidadão comum pode fazer cobertura e ser criador de informação como um jornalista, o acesso aos fatos está cada vez mais completo e verossímil.

As mídias sociais passam a ser parte do plano de resposta de comunicação em uma crise, as organizações precisam estar conectadas e participativas nas redes. Embora assídua entre o público jovem, as redes sociais aproximam todos os consumidores da marca e abrem um canal de diálogo menos formal com o público. Os *stakeholders* presentes nas mídias sociais buscam por uma comunicação mais humana, ágil, que interage, com informações claras e consistentes. Uma instituição deve estar preparada, com equipe especializada e que entenda de relações públicas. Necessita-se criar conteúdo, a fim de obter controle sobre as informações oficiais, e monitorar todos os conteúdos *online* sobre a marca. A mídia não é mais uma opção, mas uma exigência do mercado. O principal problema das instituições é o descuido com essas mídias alternativas, *sites* desatualizados, equipe despreparada, demora e falta de informação.

4. ABORDAGEM METODOLÓGICA

Para o presente trabalho, foi utilizada a metodologia de estudo de caso, ilustrado por um acontecimento midiático da cantora e compositora Mallu Magalhães, no lançamento do clipe da música “Você Não Presta”. Além, do uso de entrevistas semiestruturadas⁴ com profissionais do mercado da música curitibana sobre o tema abordado.

Os autores utilizados para discorrer sobre a metodologia são: Manuel Meirinhos e António Osório, pela Revista de Educação, vol 2 (2), de 2010, em “O Estudo de Caso como estratégia de investigação em educação”, e a autora Rosália Duarte no Educar em Revista, periódico digital da UFPR, de 2015, com o artigo “Entrevistas em pesquisas qualitativas”. Os escritores não são necessariamente da área de conhecimento de Comunicação Social, porém, abordam temáticas interdisciplinares e tornam-se de grande valor para a pesquisa.

4.1 Estudo de Caso

O estudo de caso apresenta-se como uma estratégia metodológica de investigação, que é abordada por diversos autores. Por assim, o caso - objeto em análise- pode variar de natureza, ser proveniente de uma fonte mais específica e singular, como um sujeito (na pesquisa em questão, a imagem pública da cantora Mallu Magalhães), um grupo ou organização. Ainda pode ser algo mais abstrato como decisões (ações comunicacionais), programas, processos de implementação (estratégias de comunicação), ou mudanças organizacionais (OSÓRIO, 2010, p. 52).

Para além da definição do caso - objeto de análise; estão também as características dos estudos e das análises provenientes dele. Quais as vantagens do método estudo de caso, quando é utilizado, a sua finalidade, suas funções, sua lógica característica, seu sistema pouco padronizado, sua correlação à um contexto social.

⁴ Entrevistas completas no Apêndice 1. Aprofundamentos e análises no capítulo 6 “Análises Case Magalhães e Comunicação no Mercado Musical”.

4.1.1 Características dos Estudos de Caso

Conforme Osório e Meirinhos (2010): “os estudos de caso, na sua essência, parecem herdar as características da investigação qualitativa”, embora, possam também contemplar as perspectivas quantitativas. O processo do estudo de caso está na lógica das seguintes etapas: a iniciar com a recolha das informações, e em seguida, a análise e interpretação dos dados. Seu propósito está em investigar um ou quantos mais possíveis casos.

Ainda, os autores afirmam que a grande vantagem do estudo de caso é a sua relação próxima ao cotidiano, sua aplicabilidade a contextos contemporâneos da vida real (OSÓRIO, 2010). Assim, o método é proclamado como opção atualizada de pesquisa, é usado na análise de contextos e ações humanas. Pode ser utilizado para desenvolver uma teoria, produzir nova teoria, contestar ou desafiar teorias já existentes, explicar situações, explorar e descrever objeto ou fenômeno (OSÓRIO, 2010, p. 52).

Outra característica do estudo de caso é a falta de padronização em sua estrutura. Isso exige reconhecer as características mais intrínsecas do método para facilitar a sua identificação.

(...) os projetos de estudo de caso não foram ainda sistematizados (Yin, 2005). Perante esta situação, a estratégia de estudo de caso, ao ser uma estratégia pouco sistematizada e abrangente, determina que as características dos estudos de caso não sejam completamente coincidentes e podem sofrer alguma variação conforme as abordagens (...) (OSÓRIO, 2010, p. 53).

Exatamente pelas variações e dissemelhança dos estudos de caso nota-se a importância de estabelecer características intrínsecas comuns aos estudos de caso. A principal característica é que esse método se faz necessário ao pesquisar fenômenos sociais complexos, ao lidar com situações contextuais pertinentes (OSÓRIO, 2010, p. 53). Em muitos casos, o contexto - em que o objeto de análise é encontrado-, é autor de forte influência na análise da pesquisa. Por assim dizer, o estudo de caso “(...) investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto

de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o seu contexto não estão claramente definidos” (OSÓRIO, 2010, p. 54).

Em outro ponto às especificidades contextuais, o estudo de caso também tem a capacidade da “transferibilidade”, ou seja, cria novos conteúdos para outras situações e contextos a partir da justificativa de generalização analítica das situações estudadas (OSÓRIO, 2010).

(...) o investigador postula ou descobre relações entre características, num quadro conceptual explicativo. A relevância do caso e a sua generabilidade não são provenientes da estatística, mas sim da lógica: as características do estudo de caso propagam-se a outros casos pela força de uma lógica explicativa (OSÓRIO, 2010, p. 55).

Enquanto que o investigador - peça definitiva do estudo de caso-, é citado como “investigador interpretativo”. Ao passo que avança na compreensão do caso em análise, o investigador pode reformular as questões investigativas iniciais por meio de uma abordagem progressiva. Essas temáticas investigativas iniciais é que ditam a pesquisa, pois geram a procura de dados para se extrair conclusões mais precisas (OSÓRIO, 2010, p. 56).

4.1.2 Tipos de Estudo de Caso

Se é conveniente conhecer as categorizações para os estudos de caso. Uma forma de classificação, por exemplo, é conforme o número de casos em estudo: caso único ou casos múltiplos. Osório e Meirinhos (2010) admitem que estes dois tipos ainda podem ser divididos em: 1) exploratório - serve de suporte para teorização, busca hipóteses para orientar estudos posteriores, 2) descritivo - com descrição completa de um fenômeno inserido em um determinado contexto e 3) explanatório - concentrado nas relações de causa e efeito, busca causas que melhor explicam um fenômeno (OSÓRIO, 2010).

O projeto (único) em questão entrelaça características exploratórias (cabível de fornecer suporte teórico para outros estudos futuros), explanatórias (foca-se em compreender a causa e os efeitos do estudo em questão). Mas é a postura descritiva que melhor cabe ao pensarmos na relação e influência do contexto com o

caso, além da procura por descrição máxima do ocorrido. Sendo assim, um estudo único descritivo do caso do clipe da música “Você Não Presta” de Mallu Magalhães.

Outra classificação interessante, de 1999, é baseada na diferenciação do objetivo do investigador. Esse objetivo se dá progressivamente em: intrínseco - o interesse está em um caso particular, compreendê-lo exclusivamente sem maiores abrangências. Ou como instrumental - interesses secundários, busca conhecer abordagens mais amplas através de um caso particular. O caso é veículo para compreender problemas que atingem outros casos dentro do mercado musical também, é por assim dizer, um instrumento ou suporte para se entender algo além do próprio caso. Como última opção, o caso pode ser classificado como coletivo, quando há análise de vários casos para melhorar os estudos (OSÓRIO, 2010).

Conforme o objetivo, o caso em questão é classificado como instrumental, como um instrumento para compreensão de temas mais abrangentes que a própria crise de Mallu Magalhães. Abrange conteúdos como: a área de relações públicas dentro do mercado da música, o gerenciamento de crise aplicado à figuras públicas musicais.

4.1.3 Recolha e análise das informações

Após compreender, caracterizar e tipificar o estudo de caso, chega-se à etapa da recolha e análise das informações. Conforme os autores, o investigador deve assegurar-se de que as técnicas de recolha de informações são suficientes e pertinentes - deve recolher e organizar dados de múltiplas fontes e de forma sistemática (OSÓRIO, 2010).

Se faz atrativo o uso de várias fontes como no caso em estudo. “A possibilidade de utilizar várias fontes é um ponto forte importante dos estudos de caso” (YIN, 2005). Dentre as fontes de análise do estudo estão como principais: opinião pública proveniente de comentários do Youtube, opinião da ativista negra Maíra Azevedo, opinião de profissionais do mercado da música, posicionamento da imprensa perante o caso (reportagem Folha de S. Paulo), teorias comunicacionais e de gerenciamento de crise.

Ao pensar em um plural de fontes de análise, valida-se o método da triangulação - estratégia comum na academia e para diversos autores. Este método permite obter de duas ou mais fontes dados referentes à um mesmo acontecimento, que serão entrelaçados e chegarão a conclusões de maior precisão.

4.1.4 Instrumentos de recolha de dados

Como visto, o estudo de caso pode fazer uso de informações a partir de múltiplas fontes de dados, à possibilitar o cruzamento de ângulos de análise (OSÓRIO, 2010, p.60). Entre os instrumentos de recolha dessas informações estão: o diário, o questionário, as fontes documentais, registros de fontes tecnológicas, entrevista individual e de grupo.

Dentro do estudo analisado, destacam-se dois principais instrumentos de recolha de dados. O primeiro está na análise de registros eletrônicos, fonte essencial de dados, proveniente da utilização da tecnologia informática. Requer, normalmente, seleção das informações relevantes ao estudo pelo investigador. Alguns exemplos: mensagens eletrônicas, discussões dos fóruns, chats, wikis (OSÓRIO, 2010). Na pesquisa em questão observa-se: discussões do público nos comentários abertos da plataforma Youtube, posts e exposições de Mallu Magalhães em seu Facebook e Instagram e reportagens jornalísticas que encontram-se via *web*. Todo esse material é proveniente de antes do lançamento do clipe “Você não Presta”, em fevereiro de 2017, e permeia o pós lançamento do clipe também, até 2018.

4.1.5 O investigador nos Estudos de Caso

Para compreender o investigador e a relação sujeito/objeto, destacam-se dois principais tipos: o observador neutro - de relação mais distante ao objeto, e o observador participante. A observação participante mostra-se como um método interativo, a envolver o investigador em seus estudos. É o formato mais utilizado em pesquisas qualitativas, em que o fundamental está na integração do investigador com o campo de observação (OSÓRIO, 2010). O investigador deixa de ser

meramente passivo, observa como na perspectiva de um membro participante e de sua própria percepção, assim, o observador pode tornar-se parte ativa do campo observado (OSÓRIO, 2010).

Para algumas teorias não dicotômicas, sustenta-se a ideia de um contínuo de observação entre o não participante e o participante. Dessa forma, a participação não é absoluta e nem nula, pois, pode surgir em diferentes graus, ou de forma inconstante, em momentos de participação mais alta ou mais baixa (OSÓRIO).

(...) O observador participante pode aproximar-se num sentido mais profundo e fundamental às pessoas e comunidades estudadas e aos problemas que as preocupam. Esta aproximação que situa o investigador no papel dos participantes, permite obter percepções da realidade estudada que dificilmente se poderiam conseguir sem se implicar de maneira efetiva (RODRÍGUEZ *et al.*, 1999, p. 165).

A vantagem da observação mais participativa está na maior compreensão das motivações das pessoas, na aproximação à realidade dos dados, e, conseqüentemente, na maior facilidade de interpretação das variáveis do estudo. Por esse motivo, no presente trabalho, optou-se pela observação participativa, mais próxima dos dados e imersa na realidade a ser pesquisada.

4.2 Entrevistas

Sobre entrevistas, a doutora Rosália Duarte (2004) aponta o potencial do método, a opção de permear compreensões mais profundas de um determinado assunto. Essa maior inserção do pesquisador dentro do estudo pode ser um diferencial de destaque aos outros possíveis métodos.

(...) elas permitirão ao pesquisador fazer uma espécie de mergulho em profundidade, coletando indícios dos modos como cada um daqueles sujeitos percebe e significa sua realidade e levantando informações consistentes que lhe permitam descrever e compreender a lógica que preside as relações que se estabelecem no interior daquele grupo, o que, em geral, é mais difícil obter com outros instrumentos de coleta de dados (DUARTE, 2004, p. 215).

A entrevista também é defendida dentro dos estudos de caso como uma das fontes mais importantes de dados “A entrevista é uma das fontes de informação

mais importantes e essenciais, nos estudos de caso” (Yin, 2005). É dita como uma das formas mais poderosas para se compreender outros seres humanos (OSÓRIO, 2010, p.62), e para captar realidades múltiplas, diversidade de descrições e interpretações da realidade. De forma direta e simplista, a entrevista pode ser descrita como:

(...) uma interação verbal entre, pelo menos, duas pessoas: o entrevistado, que fornece respostas, e o entrevistador, que solicita informação para, a partir de uma sistematização e interpretação adequada, extrair conclusões sobre o estudo em causa (OSÓRIO, 2010, p. 63).

A partir de seu formato interativo, a entrevista se mostra como opção adequada de aproximação e recolha de opinião dos entrevistados. O método pode ocorrer de duas maneiras: entrevistas estruturadas ou entrevistas semiestruturadas. Para o projeto, foi utilizada a entrevista semiestruturada com o intuito de promover aproximação e conforto dos entrevistados à pesquisa. Visto que, a probabilidade de um entrevistado se abrir e se expressar em uma entrevista mais acessível e maleável é muito maior que em um questionário rigorosamente fechado, optou-se pela escolha de maior potencial de êxito (OSÓRIO, 2010, p. 63).

Neste tipo de entrevista semiestruturada, o entrevistador é quem estabelece a temática sobre onde se incidem as questões. Entretanto, não se pressupõe uma ordem estrita na formulação das perguntas, nem especificações verbais ou escritas do tipo das perguntas (OSÓRIO, 2010). Algumas vantagens desse tipo de entrevista: por não seguir ordem pré-estabelecida na formulação de perguntas, cria-se maior flexibilidade. Assim, as perguntas aparecerão no momento mais apropriado do bate-papo, conforme o raciocínio do próprio entrevistado.

Ao contrário das entrevistas estruturadas, distantes e formalizadas em um padrão imutável, a entrevista semiestruturada não corre o risco de limitar um ponto de vista do entrevistado (OSÓRIO, 2010). A partir do momento em que não se impõe como, quando e em qual sequência abordar os assuntos, a entrevista se mostra mais leve, como um bate-papo informal sem coagir a fala dos sujeitos.

4.2.1 Pontos necessários para uma entrevista

Conforme Duarte (2004), para a realização de uma boa entrevista se faz necessário: que o pesquisador tenha bem definido os objetivos da pesquisa, - no trabalho em questão é analisar o conhecimento dos entrevistados sobre os temas: mercado da música, imagem pública, a profissão de relações públicas, o gerenciamento de crise e a comunicação. Em sequência, outro ponto importante para a autora é que o pesquisador conheça com alguma profundidade, o contexto em que pretende realizar a sua investigação (no caso, por meio de experiência pessoal, conversa com pessoas do universo estudado e leituras).

O terceiro fator é a introjeção, pelo entrevistador, do roteiro para evitar enganos e estar bem preparado. Realizou-se uma entrevista teste ao início da pesquisa, o que gerou maior segurança. Em continuidade, o próximo ponto é que haja algum nível de informalidade, sem perder de vista os objetivos que levaram a buscar aquele sujeito como fonte (DUARTE, 2004). Para isso, as entrevistas foram realizadas conforme o desejo dos entrevistados, em locais cômodos, que geraram bate-papo, como cafés e centro acadêmico. Alguns outros detalhes como planejamento (ensaio prévio) da entrevista, escolha de roupa neutra e pontualidade do entrevistador, auxiliaram a garantir a qualidade do material a ser recolhido (DUARTE, 2004, p. 216).

4.2.2 Cuidados com a análise

No momento de análise, deve-se atentar para a interferência dos pressupostos e teorias de referência do pesquisador. “Analisar entrevistas também é tarefa complicada e exige muito cuidado com a interpretação, a construção de categorias (...)” (DUARTE, 2004, p. 216). Para a doutora Rosália, a interferência da subjetividade do pesquisador deve ser reconhecida, evidenciada, para assim, poder ser evitada.

A subjetividade, elemento constitutivo da alteridade presente na relação entre sujeitos, não pode ser expulsa, nem evitada, mas deve ser admitida e explicitada e, assim, controlada pelos recursos teóricos e metodológicos do pesquisador, vale dizer, da experiência que ele, lentamente, vai adquirindo no trabalho de campo (DUARTE, 2004, p. 217).

Em alguns casos, quando há um grande volume de material, os estudiosos preferem fazer uso de softwares para a análise dos dados. Alguns programas de computador podem ajudar uma vez que tratam de forma mais organizada e rigorosa as informações. Como o presente trabalho delimitou-se à quantidade de dez participantes, com dez perguntas a cada entrevista, não se observou necessária a utilização de softwares analisadores. E desta maneira mais “manual”, consequentemente, gerou-se maior proximidade e imersão do pesquisador aos temas abordados pelos entrevistados.

Duarte também ressalta que por trás de toda a metodologia existe a matéria prima original das entrevistas. Para a autora, o princípio está naquilo que o informante diz. Todavia, em conjunto com a fala dos entrevistados sempre existirá a produção do pesquisador em cima do material empírico.

É a fala do pesquisador que será ouvida no relatório de pesquisa e não a da comunidade silenciada; uma fala polifônica, espera-se, pois a ela estarão incorporadas as vozes dos informantes, mas, ainda assim, uma fala, pessoal, de natureza acadêmico/científica, emitida a partir de um lugar de poder (DUARTE, 2004, p. 218).

Cabe, portanto, ao pesquisador fazer uso do seu lugar de poder e de sua fala. Assim como esse “material bruto de análise” proveniente dos entrevistados produzirá inúmeras falas para inspeção, o entrevistador deve filtrar e analisar o que se faz conveniente estar em estudo. Conforme Duarte, “entrevistas bem realizadas, com um número adequado de informantes, produzem uma imensa ‘massa’ de informações que não pode ser tomada como um todo” (DUARTE, 2004, p. 219). Ao pesquisador somente interessa o que estiver diretamente relacionado aos objetivos da pesquisa, o que se tornará objeto de leitura do estudo. Ou seja, é papel do pesquisador, filtrar os assuntos relevantes conforme objetivo do trabalho.

4.2.3 Procedimentos metodológicos

Para fins de validação acadêmica, a pesquisa deve ser formatada em um modelo padrão específico. Conforme Duarte (2004), a garantia de confiabilidade da

pesquisa está ancorada nos procedimentos de coleta do material empírico, no objeto de pesquisa, na leitura científica e, como consequência, os resultados obtidos (DUARTE, 2004, p. 219).

Para Rosália (2004), em suas pesquisas, a escolha de um equipamento conceitual e operacional de metodologia constrói as características do estudo. Essa escolha explicita o objeto a ser conhecido e o pensamento e personalidade do pesquisador (DUARTE, 2004). E, por assim ser, adverte da importância sobre a metodologia: a ação de justificar as opções metodológicas se faz necessária ao leitor, descrever os procedimentos priorizados e como as informações foram obtidas, organizadas e sistematizadas. Elencar os pontos necessários para conhecimento da obra: primeiramente, as razões pelas quais optou-se pelo uso daquele instrumento. Para a pesquisa centro deste trabalho, a escolha do instrumento de entrevistas deu-se pelo interesse em aproximar-se mais profundamente ao universo do mercado musical curitibano. A temática abordada nem sempre é habitual em pesquisas acadêmicas, e, portanto, nem sempre há bibliografia acadêmica específica e atualizada sobre o assunto. Sendo assim, os conhecimentos de ordem prática, e de experiência dos estudantes e profissionais da área de música se fazem de grandioso valor.

Outros fatores são: os critérios utilizados para a seleção dos entrevistados e o número de informantes. Na pesquisa, optou-se por selecionar uma amostra total de 10 perfis relacionados ao mercado musical da cidade de Curitiba, número potencialmente considerado suficiente para compreensão e análises da pesquisa. Dos perfis, 5 são classificados como estudantes (em alguns casos, os informantes já desenvolvem trabalhos profissionais dentro da música, mas ainda estão presentes na academia) e 5 classificados como profissionais (não estão mais presentes na academia). A escolha contou com variáveis de idade e gênero, experiência profissional e acadêmica, nível iniciante ou de autoridade na área, e estilos musicais erudito, popular, gótico, gospel, punk, rock. Entre os perfis selecionados estão: três estudantes do Curso de Bacharelado em Produção e Criação Musical da UFPR (destes três, dois são produtores de evento, de um festival de música; e um terceiro entrevistado é produtor em estúdio de gravação). Dois estudantes do Curso de Composição e Regência pela Escola de Belas Artes

do Paraná. Três radialistas experientes de distintos estilos da área musical. Duas figuras públicas, multi instrumentistas e cantores de diferentes gêneros musicais. A descrição completa de cada perfil está no apêndice 1.

Conforme Rosália (2004), é interessante discorrer sobre “como os entrevistados foram convidados a dar seu depoimento, em que circunstâncias as entrevistas foram realizadas, como transcorreram etc” (DUARTE, 2004, p. 219). Isto posto, todos os entrevistados da presente pesquisa são profissionais ou estudantes da área de música em que a pesquisadora já esteve imersa ou teve contato anteriormente. Desta forma, o convite para participar da pesquisa ocorreu de maneira informal por mensagens diretas nas redes sociais. As entrevistas ocorreram em forma de um bate-papo, que seguiu um roteiro semiestruturado de perguntas. Os espaços onde as entrevistas ocorreram foram selecionados conforme preferência dos próprios entrevistados, em cafés, no centro acadêmico da faculdade, na casa dos entrevistados ou em seus locais de trabalho. A data de cada entrevista também dependeu da disponibilidade da pesquisadora e de cada entrevistado. O roteiro estruturado de perguntas utilizado nas entrevistas está disponível para consulta no apêndice 1, ao final do trabalho de conclusão de curso.

4.2.4 Transcrição

Logo após realizadas, as entrevistas devem ser transcritas, e esse processo deve ocorrer pelo próprio entrevistador (DUARTE). Feita a transcrição, se faz interessante a “conferência de fidedignidade”, que é a confirmação do que está escrito, é ouvir a gravação enquanto lê o texto transcrito, acompanhar cada frase, mudanças de entonação, interjeições e interrupções. Um ponto de destaque é a permissão de edição, quando corrige-se erros gramaticais, vícios de linguagem, cacoetes, frases excessivamente coloquiais, interjeições e repetições. É permitido editar o texto da entrevista - a exceção ocorre quando o estudo é sobre análise do discurso.

No trabalho de conclusão de curso ocorreu a transcrição pelo próprio pesquisador e a conferência de fidedignidade, ouviu-se a gravação novamente e se

comparou com o texto escrito. Já a permissão de edição foi utilizada apenas em alguns momentos estritamente necessários para melhor fluidez do texto, apenas em alguns vícios de linguagem e interjeições das falas analisadas.

4.2.5 Análise

De acordo com DUARTE, “anexado, no final do texto ou relatório, cópia de uma das transcrições - desde que não haja necessidade de preservar a identidade do informante” (DUARTE, 2004, p. 219). Ao final da pesquisa, existe o apêndice 1 com a transcrição completa de todas as entrevistas. Conforme agrado e autorização de cada entrevistado, não houve necessidade de preservação de identidade, por isso, seus nomes foram mantidos.

Uma das possíveis maneiras para análise é segmentar a fala dos entrevistados em unidades de significação - criar categorias relacionadas ao objetivo do estudo. Em sequência, interpreta-se cada uma dessas unidades de significação, as articula entre si. Ao final, a análise provém da reunião desse mosaico de categorias contextualizadas aos objetivos da pesquisa.

De forma mais detalhada, o conjunto de informações recolhidas dos entrevistados devem ser organizadas, em três ou quatro grandes eixos temáticos, articulados aos objetivos centrais da pesquisa (DUARTE). Para então, esses eixos constroem subeixos temáticos, mais precisos e específicos em relação ao objetivo do estudo. O cruzamento das falas é realizado pela articulação dos conteúdos dos diferentes eixos e subeixos temáticos com as referências teórico/conceituais que orientam o pesquisador (DUARTE).

Assim, cria-se um novo texto, como uma espécie de “diálogo artificial” em que debatem-se discursos, identificam-se recorrências, concordâncias, contradições e divergências entre as falas de análise.

Ao longo de todo o processo de análise, o material empírico estará sendo lido/visto/interpretado à luz da literatura científica de referência para o pesquisador, que produz teoria articulada ao conjunto de produções científicas com o qual se identifica (DUARTE, 2004, p. 223).

No presente trabalho, as falas foram cruzadas, na maioria das vezes, conforme suas temáticas e recorrências. Todo o processo de estudo das falas é pautado em teorias científicas, das áreas de comunicação, relações públicas e do gerenciamento de crise.

5. CASO MALLU MAGALHÃES

Em 2017 é lançado, após 6 anos do último álbum solo de Magalhães, o quarto álbum da cantora, denominado “Vem”. A obra conta com especiais singularidades, em uma nova versão da cantora. Conforme Folha de S. Paulo: “Com voz mais madura, Mallu resgata suas referências de bossa nova, samba-jazz e MPB setentista” (Azevedo, 2017). Nas letras de Magalhães cabe espaço também para a realidade de uma Mallu mais “atual”, que passa pelo momento de gravidez e maternidade, que escreve sobre a sua relação com o cônjuge Marcelo Camelo e a morada de Portugal. Para a Folha de S. Paulo: “Com letras autobiográficas, ‘Vem’ foi gravado em três cidades: São Paulo, Rio de Janeiro e Lisboa, em Portugal - todas presentes em sua vida.” sobre a temática de “Vem”.

Ao decorrer das novas produções e lançamentos, algumas ações comunicacionais foram adotadas pela cantora. A comunicação ocorreu quase que por totalidade nas redes sociais, por meio de *teasers* e postagens narrando o dia-a-dia da cantora ao gravar, o *making of* dos videoclipes, e os preparos da artista. Fortalece-se, assim, uma comunicação bem próxima ao público, interativa e simples, toda baseada na internet, nas redes Twitter (Malluautorai), especialmente no Facebook (Mallu Magalhães) e no Instagram (Malluoficial), nas plataformas Youtube (Mallu Magalhães) e Spotify (Mallu Magalhães).

Para compreensão do estudo se faz necessária a exposição do caso de Mallu Magalhães; este pode ser dividido em três etapas pontuais: 1) criação e produção do videoclipe de “Você Não Presta”, 2) lançamento do clipe e momento de crise, 3) pós lançamento e gerenciamento de crise. O caso inicia-se com expectativas sobre o lançamento de um novo álbum da cantora Mallu, em fevereiro de 2017, além da curiosidade sobre o novo clipe de “Você Não Presta” - objeto de análise do presente projeto. Nestes momentos, Mallu Magalhães divulgou os processos de produção pelas suas redes sociais, especialmente na rede Instagram.

Em um segundo momento, após a etapa da produção e criação, está o lançamento do videoclipe de “Você Não Presta”. O lançamento ocorre no Youtube em 19 de maio de 2017, e, a partir deste instante, nascem as polêmicas decorrentes

da exposição dos dançarinos negros no clipe, sua contextualização, hiperssexualização e representação. E, por último, o pós lançamento do videoclipe se caracteriza pelo momento após 19 de maio, que engloba toda a comunicação e ações adotadas pela cantora, o pedido de desculpas da cantora pelo Facebook, em 24 de maio. Neste capítulo, para explicação do caso, será exibida toda a comunicação realizada por Magalhães em suas redes sociais, e a reação do público frente à estas ações (opinião pública).

5.1 Pré lançamento

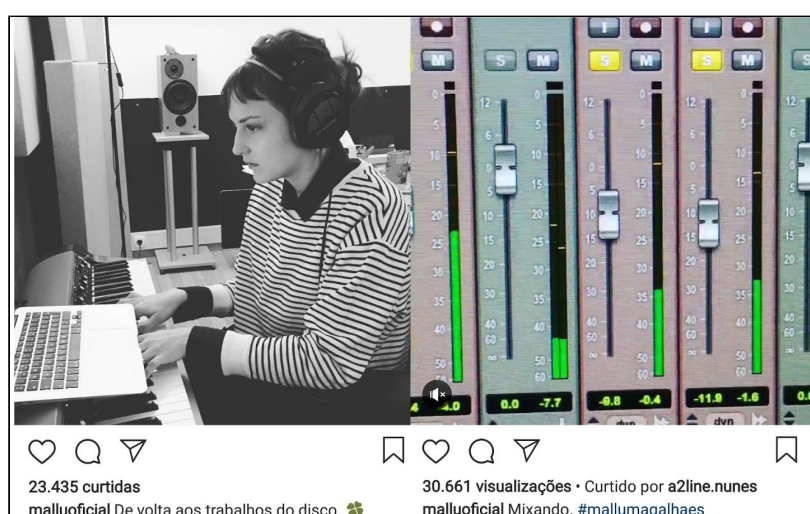
O Pré lançamento é constituído pela criação e produção do videoclipe “Você Não Presta”. Para este momento, não há ciência sobre suas circunstâncias de criação, se houve opinião negra envolvida, pesquisa de opinião sobre as percepções do clipe, ou estudo aprofundado sobre as simbologias utilizadas na obra. Apenas, obtém-se a opinião de Mallu Magalhães, quando admitiu em nota à imprensa (em 19 de maio, dia do lançamento) que procurou por uma produção a mesclar a cultura urbana com o “selvagem”. Conforme notícia “Mallu lança clipe dançante de ‘Você Não Presta’. Assista”, do Canal Bis, a fala da cantora Magalhães: “A escolha dessa música como primeiro single foi por uma necessidade e vontade de quebrar o vidro, do meu trabalho, da minha carreira e da minha imagem...colocar para fora uma energia de atitude, uma onda tão urbana quanto selvagem (..)” (p. 1, 2017).

A atenção está no que seria considerado como selvagem, se seria referente ao clipe, ou às melodias e estilos musicais. Ainda, Mallu caracteriza sua obra como “corajosa, mas também realista”. Segundo ela, “(...) Fiquei muito orgulhosa do resultado, com a combinação do cool do vídeo e do bom humor da letra. É um vídeo corajoso, mas também realista” (p.1, 2017).

Novamente, a análise recai sobre o que considerar “realista” em um vídeo que fora tão fortemente criticado pela opinião pública, que não aceitou a representação e contextualização da obra.

Ao buscarmos uma comunicação oficial da cantora Mallu Magalhães, estamos a analisar constantemente suas redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter e Youtube. Estes são os canais por onde a cantora se comunica com o público, o Instagram, mais especificamente, é a principal rede de contato de Mallu. No Instagram da cantora, de nome “Malluoficial”, percebe-se uma comunicação cativante e de grandes expectativas sobre as novas produções do álbum e do clipe, dentre as principais postagens:

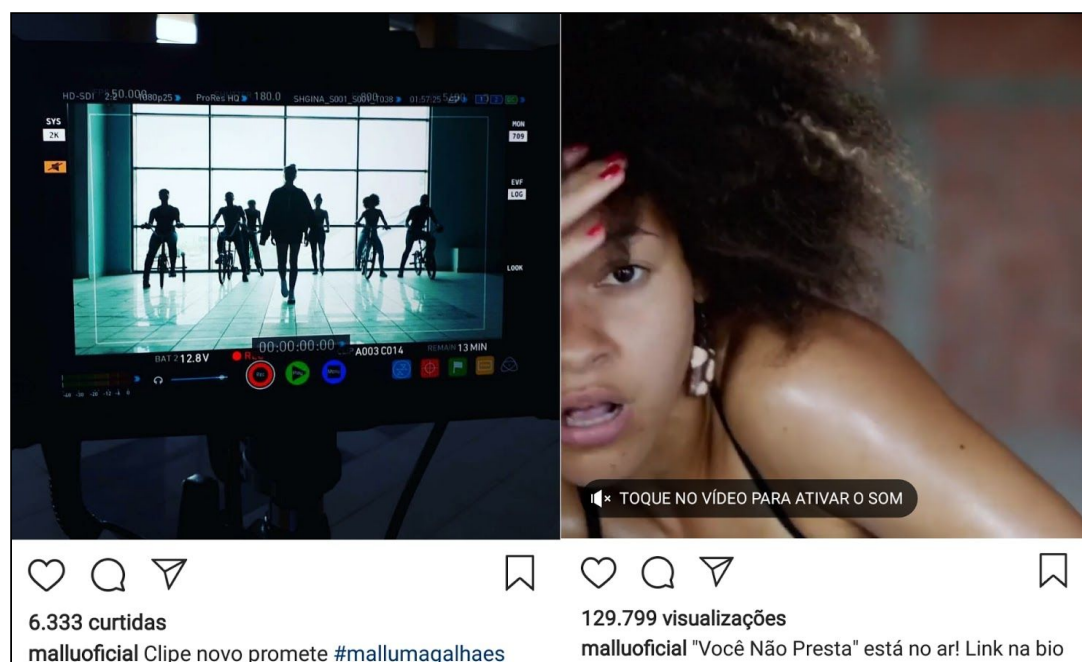
FIGURA 1 - POSTS 14 DE FEVEREIRO E 6 DE ABRIL



Fonte: Instagram Malluoficial, 14/02/2017, (2018).

Em 14 de fevereiro de 2017 (2018) a cantora expõe ao público a volta aos trabalhos no novo disco que está em produção. Apresenta uma foto de seu dia-a-dia enquanto compositora e cantora, aparecem elementos como: teclado, caixa de som, fone de ouvido e computador. Assim, Magalhães expõe seu processo de criação. Em abril, a cantora gravou um vídeo sobre o processo de mixagem, que é o último processo técnico para a finalização musical. Desta forma, compreende-se que as músicas já foram compostas, escritas, gravadas e agora estão perto de estarem prontas. A partir do mês de maio, a cantora fotografou e divulgou o cenário do clipe de “Você Não Presta”.

FIGURA 2 - POST 8 DE MAIO E 19 DE MAIO



Fonte: Instagram Malluoficial, 08/05/2017, (2018).

Em 08 de maio, legendado como “Clipe novo promete”, Mallu exibe foto sobre o processo de filmagem, a ambientação (cenário urbano do clipe), câmeras filmadoras, produção e filmagem. A fotografia em questão, é da filmagem contra a luz, em que os dançarinos do clipe e a cantora aparentam ser sombras. O conteúdo gera expectativa e curiosidade ao público. Em sequência, no dia do lançamento do clipe, 19 de maio, é postado um teaser, uma parte do videoclipe de “Você Não Presta” acompanhado da seguinte legenda: “‘Você Não Presta’ está no ar! Link na bio”. Assim, cria-se expectativa e curiosidade, os seguidores de Mallu Magalhães sabem onde encontrar o novo clipe.

5.2 Crise: Lançamento do Videoclipe e Opinião Pública no Youtube

Após o lançamento do videoclipe de “Você Não Presta”, em 19 de maio de 2017, iniciam-se polêmicas por grande parte dos internautas. Comentários retirados do Youtube (coletados em 10/08/2018) ressaltam a opinião de parte do público sobre o clipe.

FIGURA 3 - COMENTÁRIOS: RACISMO



Fonte: Youtube Mallu Magalhães (2018).

Um dos temas levantados nos comentários do Youtube é referente ao racismo e à ofensa que muitos internautas sentiram em relação ao clipe. Ao buscarmos a definição de racismo compreendemos que seja um sentimento ou comportamento baseado na exacerbação do sentido racial de um grupo étnico. Usa-se de menosprezo e discriminação, diminuindo ou anulando os direitos humanos em detrimento de uma ideia de superioridade racial. Historicamente o Brasil baseia-se em uma cultura de estereótipos, estigmas provenientes desde a época da escravidão até a construção da estrutura social moderna. Sendo assim, o preconceito passa a tomar novas proporções e formatos, ainda com impacto opressor negativo e muitos indivíduos afetados. A segregação é visível em questões socioeconômicas, mas também em quesitos psicológicos de autoafirmação e de identidade dos sujeitos (SILVA, 2017).

Sobre questões legais, foi em 1951 que surgiu a primeira lei a tentar erradicar a discriminação racial no Brasil - a Lei Afonso Arinos (1390/51). Na Constituição de 1989 surgem os termos de injúria racial e racismo, prevendo a prática de racismo como um crime inafiançável. Ao estudarmos a comunicação social, exige-se atenção especial ao artigo 20 da Lei Antidiscriminação ou Lei de Caó, que rege a discriminação dentro da mídia. Conforme a lei, "Praticar, induzir ou incitar a discriminação ou preconceito de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional" gera pena de um a três anos de multa. Alguns detalhes mais específico com pena sobre a comunicação: qualquer dos crimes previstos estando em meios de

comunicação social ou publicação de qualquer natureza geram pena de dois a cinco anos de multa. Ou ainda, possíveis consequências ao material comunicacional: o recolhimento imediato e apreensão dos exemplares do material apontado, cessação das respectivas transmissões radiofônicas ou televisivas e destruição do material apreendido. Tudo isso está na Lei nº 7.716 de 1989, (SILVA, 2017).

As ofensas geradas pela exposição dos bailarinos negros ultrapassa os limites via mídias sociais e chega aos canais de notícia, e à grande mídia, como noticiado na Folha de S. Paulo, em 23 de junho:

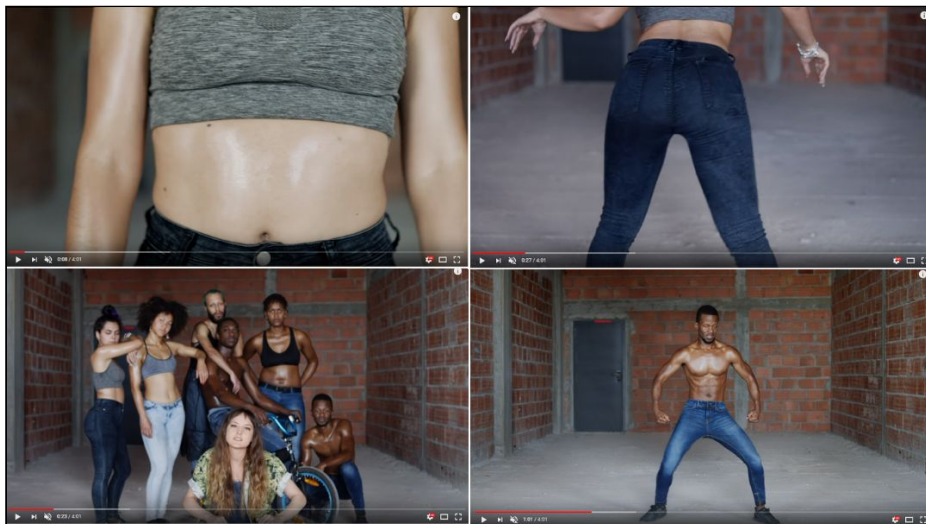
(...) o clipe traz Mallu ao lado de dançarinos negros, que vestem calças jeans e têm o corpo banhado a óleo. Para ativistas, o vídeo hiperssexualiza os negros, atitude que remeteria aos tempos de escravidão. Alguns também apontaram uma cena em que os bailarinos aparecem em uma escada fechada por grade, o que poderia aludir a uma prisão (AZEVEDO, 2017).

Para compreender o ocorrido se faz necessário atenção para as questões simbólicas e de enquadramento do clipe. Dentre as principais cenas polêmicas, o clipe inicia-se com a filmagem por detrás dos dançarinos negros - que na maioria das vezes são retratados com poucas roupas e de corpo à mostra. Os dançarinos estão presentes no clipe antes mesmo da própria cantora Mallu Magalhães, e em muitas cenas que os atores e atrizes dançam, o close está especificamente no abdômen ou cintura à mostras, e nos seios também. A pele dos dançarinos aparentam estar com óleo brilhante. Enquanto isso, Mallu Magalhães apresenta-se sempre coberta de roupas, sem close direto em partes únicas de seu corpo. A estes detalhes é que o público acusou a cantora e sua obra de hipersexualização do corpo negro. Os sentimentos do público são de ofensa perante as simbologias consideradas racistas, para muitos, o corpo negro foi exibido como símbolo sexual, os negros foram vulgarizados e romantizados em um estereótipo.

Conforme o Instituto da Mulher Negra - Geledés, a hipersexualização negra atinge tanto os corpos masculinos quanto femininos. Quando ocorre em homens, o estereótipo de seu corpo sexualizado ultrapassa a questão primária de condição de homem. Enxerga-se esse corpo a partir de desejos sexuais, caracteriza-o como selvagem, viril ou violento, a valorizar seus músculos, marcas corporais, sua pele. O

categoriza emocionalmente, intelectualmente e sexualmente (SANTOS, 2017). Aos corpos das mulheres, conforme reportagem “A representação social da mulher negra nos programas de tv: do estereótipo à sexualização”, também do Geledés, filia-se a imagem de exploração, a imagem da mulher como fonte de sexo fácil no imaginário popular. As grandes mídias fomentam o estereótipo, e reforçam a representação social da mulher negra, ainda com resquícios escravistas da sociedade atual (LIBENCE, 2014). Ou então, “a mulata faceira, que tem o molejo na cintura e exala ‘cheiro exótico’” (LIBENCE, 2014). A mídia e as diversas formas de comunicação confirmam a estrutura racista brasileira, seja em programas de tv, peças publicitárias, ou outros (LIBENCE, 2014).

FIGURA 4 - CLIPE: CORPOS NEGROS



Fonte: Youtube Mallu Magalhães (2018).

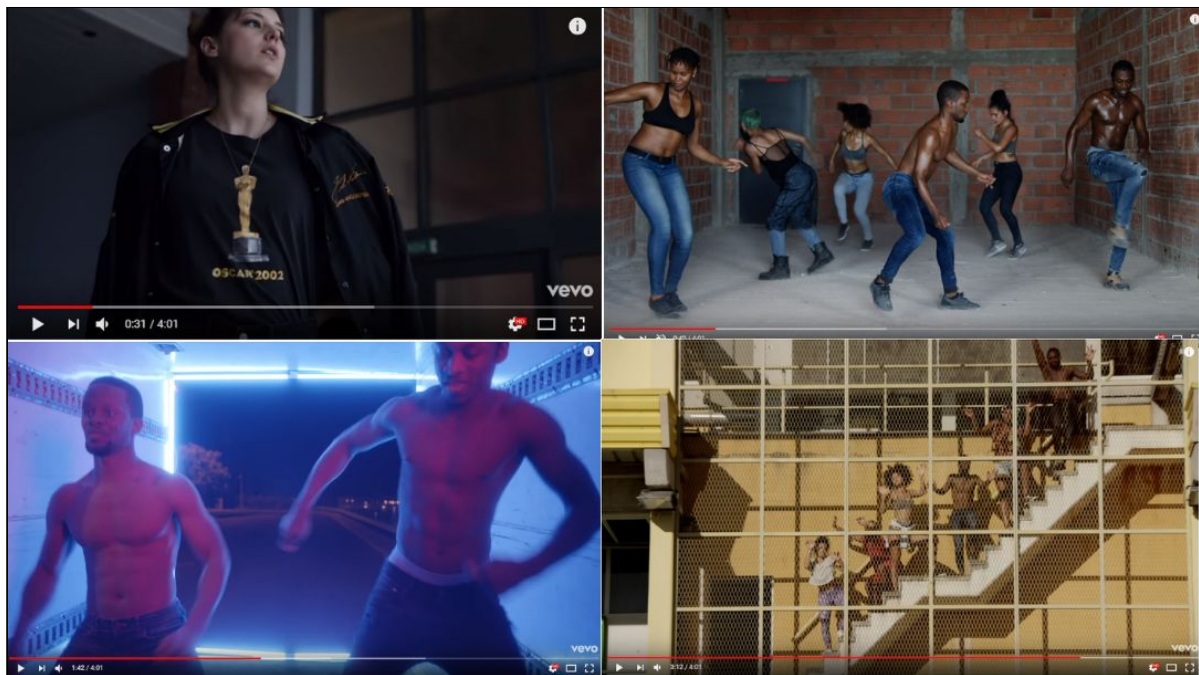
Mallu está notoriamente a frente e destoante de todos os dançarinos. A cantora está vestida de jeans assim como todos os bailarinos, porém, com uma camisa de estampa tropical que cobre seu busto, e sua cintura. Todos estão em um cenário de tijolos à vista e construção inacabada, como um galpão, o que pode remeter às construções e arquiteturas das favelas brasileiras. Interessante salientar a existência de um único dançarino branco. De cabelos verdes e barba, vestido de calça jeans, o ator, assim como a cantora, está vestido a cobrir seu corpo, com uma camiseta e com um vestido translúcido. A sugestão seria a de uma figura fora dos

padrões do gênero binário. Todos os atores são retratados dançando no mesmo cenário que remete à “favela”, porém, os negros exibem seus corpos oleosos e o dançarino branco está sempre de corpo mais coberto.

Muitas cenas tratam das atrizes negras dançando neste mesmo cenário de “favela”, e o enfoque está sempre em seus corpos, em seus quadris, e em suas cinturas visíveis. Enquanto isso, Mallu, aparece em ambiente mais sofisticados, com luminárias no teto, grandes janelas, paredes pintadas, paredes de vidro e escadarias. A cantora também aparece levemente maquiada, vestida de forma a cobrir seu busto e quadril, com roupas pretas e jaqueta.

Mesmo em cenários e iluminação distintas, na maioria das vezes os negros permanecem sendo exibidos sem camisa, de corpo à mostra e dançando. Essa performance dos atores negros, que exprime a eles papéis ligados à dança, gingado, requebro e ritmo, também é citada pelos internautas. Não fora bem aceita por parte do público, que exigiu outra forma de representatividade.

FIGURA 5 - CLIPE: AMBIENTAÇÃO



Fonte: Youtube Mallu Magalhães (2018).

O clipe segue com muitas cenas isoladas de Mallu, e com novos cenários urbanos, uso de elementos como bicicletas, carro, caminhão, enfoque no asfalto, galpões e placas de energia solar. Porém, permanecem imagens do grupo inteiro dançando, close nos corpos negros e os bailarinos negros em cenário de “favela”. A filmagem continua a mesclar cenas variadas, de Mallu em sobreposição dançando com os negros como seu plano de fundo, do grupo todo dançando (visão por cima da cena, valorizando o asfalto, a rua, o urbano), atores negros dançando isoladamente na rua. A atenção está em uma das principais cenas, em que os bailarinos estão lado a lado, expostos de corpo à mostra em uma escadaria entre uma parede e uma grade, como se estivessem aprisionados. Possivelmente essa cena transmite a imagem de cárcere, como se os negros estivessem presos atrás dessas grades.

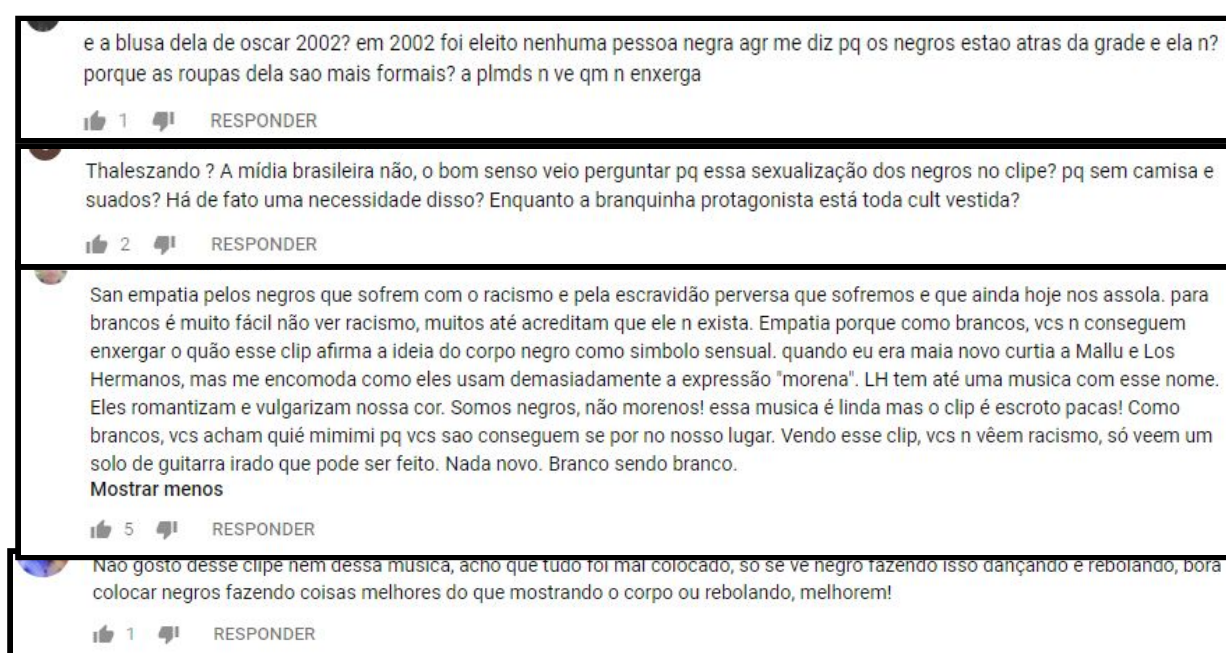
Em uma cena de ambiente sofisticado o destaque está na camiseta da cantora Magalhães, estampada com o Oscar de 2002 - referência ao “Oscar Negro”. O que pode gerar uma hipótese de interpretação, em que a cantora é empática às causas negras e movimento negro. Sobre o Oscar Negro, em 2002, pela Folha de S. Paulo:

O Oscar fez história e justiça histórica: pela primeira vez nos 74 anos de existência do principal prêmio da indústria do cinema, a estatueta acabou nas mãos de uma negra. Halle Berry foi escolhida anteontem em Hollywood a melhor atriz de 2001, por sua atuação em "A Última Ceia". Pela primeira vez também ator e atriz vencedores são negros: Denzel Washington levou o Oscar por seu papel em "Dia de Treinamento", o segundo afro-americano a ganhar tal distinção, o primeiro desde 1964, quando Sidney Poitier foi premiado por "Uma Voz nas Sombras" (DÁVILA, 2002).

A camiseta do Oscar causou polêmica sobre a real intenção do clipe, em alguns momentos, o próprio público desconhece o significado sobre o evento de 2002. De qualquer forma, a simbologia do Oscar está em oposição à forma como os atores negros foram representados no clipe, enquanto a cantora simbolicamente veste o orgulho negro do Oscar de 2002, os negros e negras são retratados dentro de um estereótipo racista. Outro ponto levantado é sobre o poder de fala de Mallu Magalhães sobre causas negras, uma vez que é mulher branca.

Para essa questão, observa-se a tensão existente entre a liberdade de expressão artística e a representatividade no mercado da arte. Este debate sobre poder de fala recai sobre dois pontos principais: a experiência e a representatividade (CAMPELLO, 2018). O questionamento é se Mallu Magalhães teria autoridade e conhecimento o suficiente para abordar a temática negra, uma vez que não vive a experiência de ser negra. Enquanto que a dúvida referente a representatividade aborda um olhar político, que recai sobre a ocupação de espaço, inclusão e visibilidade. Na obra de “Você Não Presta” não ocorreu protagonismo do movimento negro, e sim da cantora Magalhães.

FIGURA 6 - COMENTÁRIOS: USO DE CAUSAS NEGRAS



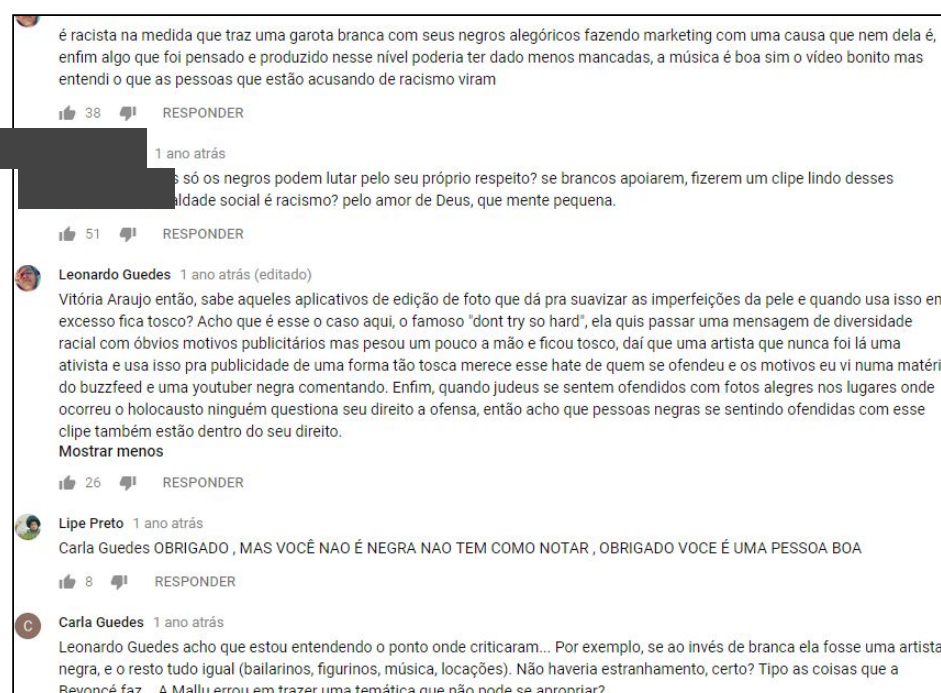
Fonte: Youtube Mallu Magalhães (2018).

O público acusa Mallu Magalhães de usar-se de causas negras para promover seu marketing, conforme comentários no Youtube (2018): “É racista na medida que traz uma garota branca com seus negros alegóricos fazendo marketing com uma causa que nem dela é (...)”. Os internautas também questionam a forma como foi realizada a representatividade e ideia de igualdade no clipe: “(...) ela quis passar uma mensagem de diversidade racial com óbvios motivos publicitários mas pesou um pouco a mão e ficou tosco, daí que uma artista que nunca foi lá uma ativista e usa isso para publicidade de uma forma tão tosca merece esse hate de

quem se ofendeu (...). Uma das principais indicações dos públicos está na incoerência temática, que segundo os internautas, ocorreu quando uma artista branca usou-se de causas sociais negras em suas produções: (...) acho que estou entendendo o ponto onde criticam... Por exemplo se ao invés de branca ela fosse uma artista negra, e o resto tudo igual (bailarinos, figurinos, música, locações). Não haveria estranhamento, certo? Tipo as coisas que a Beyoncé faz... A Mallu errou em trazer uma temática que não pode se apropriar?”. Para alguns olhos, o clipe trouxe uma “tentativa de inclusão forçada”, os negros de fundo dançando “parecem objetos que foram contratados para animar uma festa”. Conforme comentários do Youtube.

Sobre o momento de criação do videoclipe e da simbologia envolvida reflete-se o papel de um relações públicas como colaborador ao processo. Se faz interessante perceber a construção de imagem da cantora Magalhães a partir de causas sociais. As dúvidas que podem surgir são: “No momento de produção do videoclipe será que existiu alguma pesquisa de opinião sobre o tema?” ou “Pensou-se nas consequências dessas ações?”. Para esta situação sugere-se a assessoria de um relações públicas para buscar compreender a opinião do público em relação ao artista, uma vez que o RP é um profissional capacitado à medir essas relações marca e público.

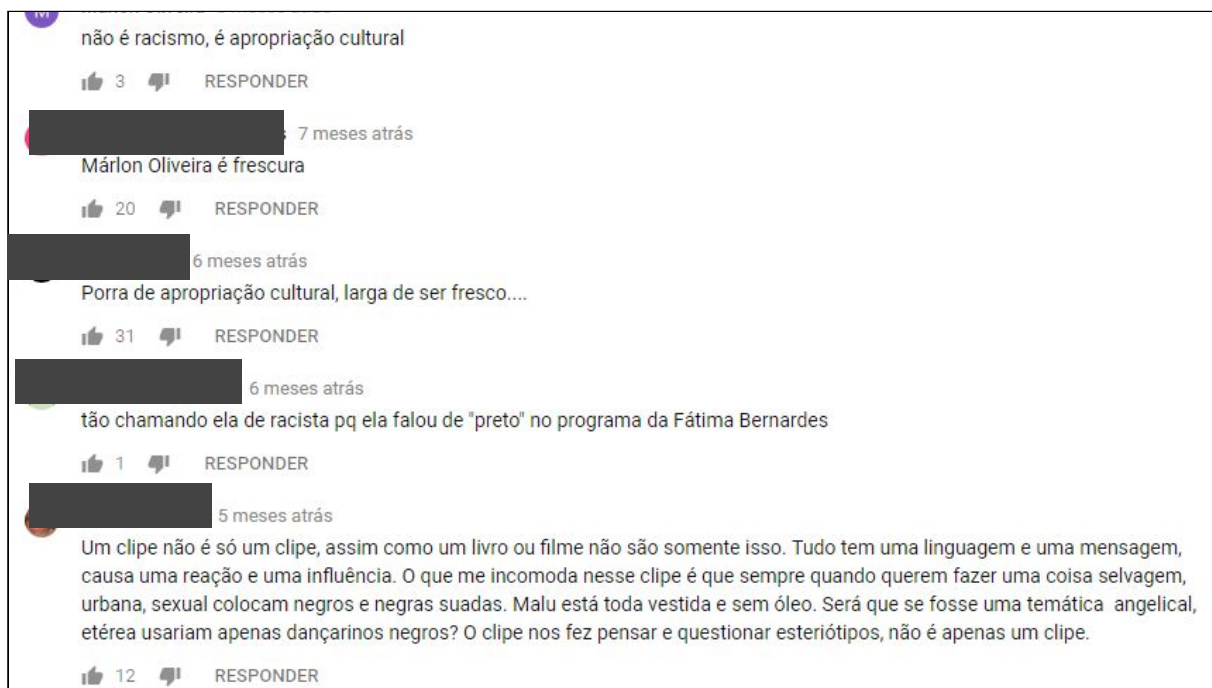
FIGURA 7 - COMENTÁRIOS: MARKETING NEGRO



Fonte: Youtube Mallu Magalhães (2018).

A polêmica também abriu novos temas de discussão, como a apropriação cultural e a responsabilidade social de obras e produtos artísticos. Alguns usuários do Youtube ditam o formato e as consequências de uma obra artística: “baseada na expressão e no uso da linguagem, mostra-se responsável pelas suas mensagens e poder de influência”. Nos comentários também é citada a fala e postura da cantora em outro momento após o lançamento do clipe. Quando a cantora participou de um programa da tv aberta “tão chamando ela de racista pq ela falou de ‘preto’ no programa da Fátima Bernardes”.

FIGURA 8 - COMENTÁRIOS: APROPRIAÇÃO CULTURAL

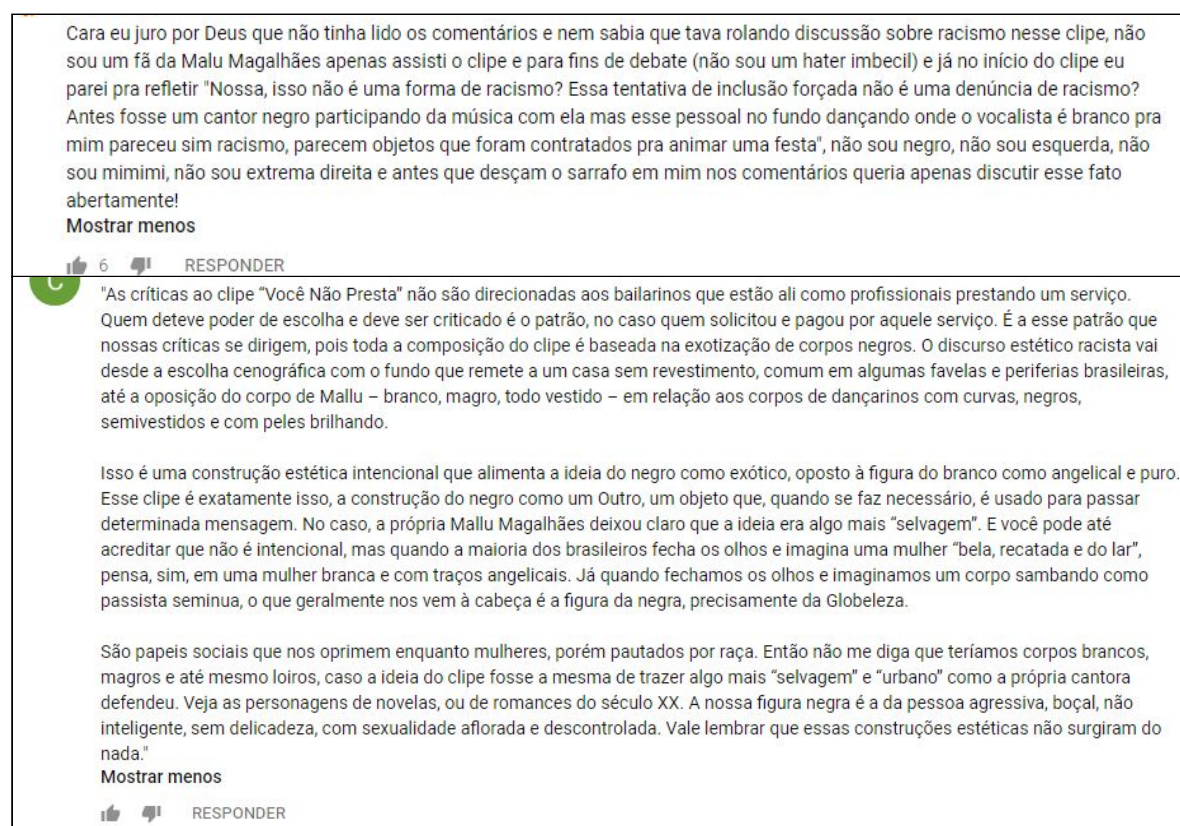


Fonte: Youtube Mallu Magalhães (2018).

Comentários ressaltam a abordagem, as escolhas estéticas, as representações sociais, os cenários, e a mensagem transmitida pelo clipe. Em transcrição aos comentários do Youtube (2018): “(...) pois toda a composição do clipe é baseada na exotização de corpos negros. O discurso estético racista vai

desde a escolha cenográfica com o fundo que remete a um casa sem revestimento, comum em algumas favelas e periferias brasileiras, até a oposição do corpo de Mallu - branco, magro, todo vestido - em relação aos corpos de dançarinos com curvas, negros, semivestidos e com peles brilhando”. A fala traz a autoria e a culpabilidade ao vídeo, devido ao contraste entre os atores negros e a cantora branca, a retratação dos negros está como a de indivíduos exóticos e diferentes.

FIGURA 9 - COMENTÁRIOS: REPRESENTATIVIDADE NEGRA



Fonte: Youtube Mallu Magalhães (2018).

Em comentário do Youtube: “Isso é uma construção estética intencional que alimenta a ideia do negro como exótico, oposto à figura do branco como angelical e puro. Esse clipe é exatamente isso, a construção do negro como um Outro, um objeto que, quando se faz necessário, é usado para passar determinada mensagem”. A partir dos principais comentários do Youtube é possível perceber a contestação e a crítica opinião de parte do público em relação ao videoclipe. Os temas abordados dizem respeito a representatividade negra, a contextualização dos

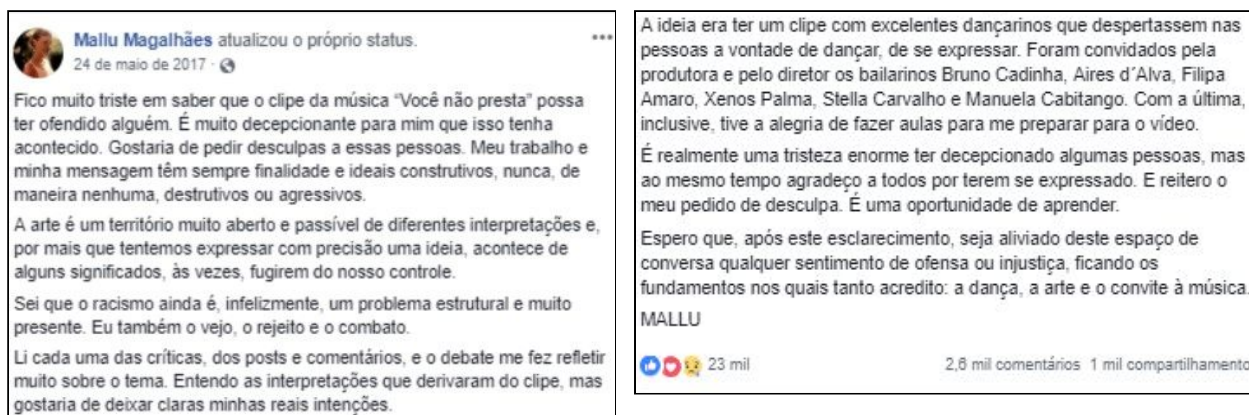
negros e da sua cultura, figurinos, cenários, enfoques, posicionamentos e as simbologias abordadas.

5.3 Pedido de desculpas pelo Facebook

Com toda a repercussão do videoclipe de “Você Não Presta”, a cantora Mallu Magalhães pede desculpas, no dia 24 de maio de 2017, por meio de um post escrito de sua página de Facebook. Em cinco dias de polêmica depois do lançamento, a cantora demonstra tristeza e decepção com o impacto de sua obra. Pede desculpas, e argumenta sempre ter como finalidade de suas produções mensagens construtivas. Justifica com o discurso de que a área da arte é muito ampla e passível de inúmeras interpretações.

Magalhães admite reconhecer o racismo como um problema estrutural e presente na sociedade, assim como busca rejeitá-lo e combatê-lo. Afirmar ter lido cada uma das críticas sobre o videoclipe (em posts e comentários da *internet*), e que passou por um momento de reflexão. Compreende a interpretação do público e deixa clara a ideia original do clipe: apresentar excelentes dançarinos que expressassem a vontade de dançar. Pede desculpas novamente e agradece por todos os comentários, que segundo Mallu, serviram como forma de aprendizado. Ao final do texto a cantora acredita já ter esclarecido a situação, e por tanto, espera ter aliviado sentimentos de ofensa e injustiça. Reitera com seus ideais: a dança, a arte e o convite à música.

FIGURA 10 - POST FACEBOOK



Fonte: Facebook Mallu Magalhães (2018).

Em uma visão de gerenciar uma crise, o ideal seria que a comunicação oficial fosse utilizada já em momentos recentes após o início da crise. Conforme FORNI (2015), recomenda-se comunicar sobre a crise a partir de 15 à 30 minutos após o acidente consumado antes que a opinião pública esteja totalmente formada. Outro ponto é o uso da comunicação oficial, esta deve estar acessível em site atualizado, no caso, o post oficial ocorreu no Facebook, sem pronunciamento na plataforma Youtube (onde a crise iniciou-se).

O conteúdo da mensagem deve ser de responsabilidade e admissão dos erros cometidos, deve-se evitar o discurso vago ou de "nada a declarar", como ocorreu quando Magalhães optou por indicar que as intenções iniciais do clipe não foram racistas, se ausentando de certa forma da culpa e abrindo espaço para demonstrar a sua não compreensão total das críticas.

6. ANÁLISE CASO MALLU MAGALHÃES E COMUNICAÇÃO NO MERCADO DA MÚSICA

Para uma melhor análise e conclusão da pesquisa, foram realizadas dez entrevistas qualitativas com personas relacionadas ao mercado da música curitibana, sobre o tema comunicação no mercado da música e sobre o case de Mallu Magalhães. Os entrevistados variam entre seus estilos musicais, grau de influência, idade, gênero, profissionalização e estudo. Alguns perfis são de estilo popular da Faculdade de Bacharelado em Produção e Criação Musical da UFPR e Faculdade de Design da UFPR, ou estilo erudito dos Bacharéis em Composição e Regência da Escola de Belas Artes do Paraná. Também estão presentes perfis do jornalismo musical, de estilos underground, rock e gospel, pela Faculdade de Publicidade e Propaganda da UFPR, Educação Artística da UFPR e Jornalismo da PUC.

Para análise serão cruzadas informações pelo método da triangulação, em que um plural de fontes de análise são comparadas até chegar-se à conclusões mais precisas. As entrevistas aconteceram conforme um roteiro prévio de dez perguntas que serão estudadas uma a uma. Os temas abordados são referentes à comunicação no mercado da música, o marketing musical, reputação, imagem e

opinião pública, relações públicas, o caso de Mallu Magalhães e ações de gerenciamento de crise. O roteiro de questões:

- 1) Para você o que é marketing dentro do mercado da música?
- 2) O que você acredita ser mais difícil para figuras musicais diante o mercado: produção musical ou reputação diante a mídia? Por quê?
- 3) Você se lembra de algum caso sobre a reputação de famosos na mídia? De crise ou de sucesso?
- 4) Para você, o que é imagem e opinião pública? Qual a influência desses fatores na carreira de figuras famosas?
- 5) Qual profissional você vê como responsável pelo gerenciamento de imagem de figuras famosas musicais na mídia?
- 6) Você conhece a profissão de relações públicas? E suas funções?
- 7) Após saber da polêmica de Mallu Magalhães, qual a sua opinião sobre o clipe “Você Não Presta”, e sobre a postura da cantora?
- 8) Quais estratégias você apontaria como importantes para o planejamento do clipe de “Você Não Presta”? (concepção e produção, antes do lançamento).
- 9) Quais ações você apontaria como importantes durante o lançamento do clipe de “Você Não Presta”? (durante a crise).
- 10) Quais medidas você apontaria como importantes após o lançamento do clipe de “Você Não Presta”? (após a crise).

A entrevista completa, com todos os detalhes e biografia de cada entrevistado é acessível no apêndice 1. Os principais dados, no entanto, estão presentes nas análises aprofundadas deste capítulo.

Outro ponto de estudo do capítulo é a análise da comunicação da cantora Mallu Magalhães sobre o case base da pesquisa. Como porta voz de sua imagem, a cantora representa por meio de sua postura e falas no programa “Encontro com Fátima Bernardes” a sua marca, e por isso, fora alvo de inúmeras críticas. O posicionamento da cantora frente ao ocorrido em rede nacional agravou ainda mais a sua reputação. Então, o objetivo é estudar suas principais falas e posicionamento, a fim de compreender o ocorrido, e linkar com a teoria do gerenciamento de crises dentro das relações públicas.

6.1 Análise entrevistas

Para início, a questão abordada é referente a familiarização dos entrevistados ao tema de marketing dentro do mercado da música, com a pergunta: 1) Para você o que é marketing dentro do mercado da música? Como resposta, mais da metade dos entrevistados associou o marketing como a relação e preocupação diante o público, o consumidor, ou o ouvinte. Outros fatores lembrados são ações de divulgação a fim de promover uma marca ou músico, agregar valor à uma obra, lidar com a imagem e a linguagem do músico no mercado.

O marketing musical foi conceituado por dois alunos do curso de Bacharelado em Produção e Criação Musical da UFPR como uma parte fenomenológica da área de música, ou parte extra-musical. Outro ponto relevante, foi a caracterização do marketing como algo terceirizado e possivelmente distante ao músico. Conforme os estudantes de Composição e Regência da Belas Artes, o tema não é aprendido na academia. Para o estudante Yuri Stremel, o conteúdo de gestão de carreira do músico não é abordado nas aulas: “na minha faculdade é um pouco deficiente, eu não aprendo sobre gestão de carreira”.

O último ponto de destaque sobre a pergunta, é a visão pessimista de uma entrevistada (formada em educação artística pela UFPR) sobre o marketing na área musical. Segundo ela, entende-se que a música é usada para vender inúmeros outros produtos e atitudes, e que a cultura não deveria estar em meio a esse “jogo comercial”. Em suma, conforme a pesquisa, o marketing dentro da área musical pode ser relacionado à divulgação, promoção e relacionamento com o público. Constitui a parte fenomenológica da música, muitas vezes é terceirizado e distante dos conhecimentos do artista, e pode ser visto por um viés pessimista sobre a não comercialização da cultura.

Em sequência, a próxima questão é referente às dificuldades do mercado da música frente à própria produção musical e ao relacionamento com a mídia. A pergunta “2) O que você acredita ser mais difícil para figuras musicais diante o mercado: produção musical ou reputação diante a mídia? Por quê?”, cada entrevistado teve que justificar seu ponto de vista.

As respostas chegaram a um embate de 40% dos entrevistados acreditarem que o relacionamento com a mídia seja a mais difícil das opções e 40% acreditarem que a produção é o aspecto crucial e mais desafiador do mercado da música. O resultado variou conforme a visão de cada entrevistado, mas possivelmente é um indicador que justifica a importância da contratação de um profissional especializado em relações públicas, comunicação e gerenciamento de imagem. Nas explicações de quem acredita que a produção musical é o maior desafio, está a questão de conseguir conciliar a vontade artística do músico com as expectativas do mercado e com o que o público espera. Assim, a identidade e liberdade de produção seria o mais difícil. Além disso, existe a visão de que a partir de um produto musical de qualidade o relacionamento com a mídia e a distribuição seriam aspectos mais simples e fáceis. Para Felipe Alves: “se você produzir algo massa, o sucesso é consequência”, desta forma o foco do artista está na produção musical, e este é o fator mais difícil.

No outro lado, de quem acredita ser o relacionamento com a mídia o momento de maior tensão do músico, está o ponto de que o artista tem como habilidade intrínseca e domínio para criar e produzir. Assim, o músico é capacitado e tem maior facilidade na hora da produção musical, uma vez que estuda e desenvolve técnica para isso. Já a questão de relacionamento com a mídia exige habilidades e técnicas diferentes as que o artista tem, por isso torna-se fator dificultoso. Muitas vezes essas questões não são presentes na vida do artista, ele não é familiarizado com o relacionamento midiático e não aprende sobre o tema na faculdade.

E ainda, dos 20% dos resultados restantes, as respostas provêm de duas entrevistadas: uma delas apontou que o mais difícil é conseguir se destacar no mercado da música perante tanta concorrência e fidelizar seu público. Ou seja, existe dificuldade tanto em se diferenciar na produção musical como, ao mesmo tempo, ter um bom relacionamento com a mídia. E, segundo a compositora Lia Kapp, a dificuldade depende da origem e estilo de cada artista. O músico independente terá maiores facilidades com a liberdade de produção, mas, maior dificuldade de reputação e de se destacar na grande mídia. Já o músico de alta

reputação e destaque na mídia pode sofrer pressão do mercado e dos produtores quanto a sua produção artística.

Sendo assim, a questão 2 promoveu resultados bem divididos, a maior dificuldade está na produção artística e no relacionamento com a mídia, assim como as duas coisas ao mesmo tempo ou dependendo da realidade e origem de cada músico. O que se destaca, em conclusão, são duas coisas: a valorização de um produto que não perca sua identidade perante o mercado (produção musical), e a questão de terceirização da técnica específica em busca de relacionamento com a mídia (reputação).

A terceira questão é referente a exemplos de destaque na mídia, “3) Você se lembra de algum caso sobre a reputação de famosos na mídia? De crise ou de sucesso?”. A fim de compreender a relação desses profissionais com o mercado, reputação e imagem pública. Se faz interessante observar a percepção de cada persona sobre o tema, e quais as situações mais marcantes e os exemplos lembrados. Os principais exemplos sobre reputação envolvem: relação com drogas (Lobão e Demi Lovato), posicionamento político (Lobão e Roger do Ultraje a Rigor), postura comportamental (Kenye West), relacionamentos amorosos (Joelma e Chimbinha da banda Calypso), violência contra a mulher (caso do cantor Biel e da cantora Rihanna), racismo (Rolling Stones), feminismo (Francisco El Hombre), LGBT (Pablo Vittar), apropriação cultural (a banda Men At Work), produção cinematográfica (Ariana Grande e Michael Jackson).

Os exemplos mais recorrentes: o cantor Lobão, que passou por crises de reputação após se envolver com drogas e questões políticas - apareceu duas vezes; o cantor Biel, apareceu duas vezes, como caso de fracasso após ser acusado de agredir a própria mulher e se envolver em polêmicas machistas. A banda Francisco El Hombre, que se destaca pela boa reputação após levantar bandeiras sociais e se mantém consistente no mercado mesmo já tendo passado por um pico de sucesso - apareceu duas vezes. E o cantor Michael Jackson, tanto pela má reputação frente às acusações de pedofilia, como também, destaque de sucesso devido às suas produções audiovisuais - apareceu duas vezes. De forma geral, os assuntos abordados pelos entrevistados, referente à reputação e relacionamento com a mídia

abordam: a linha tênue que separa a vida pessoal da vida profissional dos artistas, e como manter uma boa reputação após um *boom* de sucesso.

A quarta pergunta é: 4) Para você, o que é imagem e opinião pública? Qual a influência desses fatores na carreira de figuras famosas? Para a questão, um único entrevistado não sabia o que era opinião e imagem pública, os demais demonstraram compreender pelo menos superficialmente o tema. A maioria dos participante demonstrou dúvida quanto à relação entre a imagem e a opinião pública, qual dos dois aspectos é variável e qual é mais sólido, qual dos dois gera maior impacto e tem maior influência. Uma entrevistada disse acreditar que a opinião pública não importava, apenas a imagem pública. Um entrevistado comentou não enxergar muita diferença entre a imagem e a opinião pública.

Outro elemento levantado foi a questão sobre o impacto psicológico e emocional da opinião pública sobre o artista, e a necessidade de haver um preparo quanto a isso. Uma das respostas mais contextualizadas e conceituadas sobre imagem e opinião pública foi a do radialista musical e publicitário formado Neri Rosa: “a comunicação não é o que você fala, é o que os outros entendem. É necessário ter cuidado com isso. Hoje existem muitas mídias, com tanto compartilhamento as pessoas nem são mais donas da própria exibição”. Neri, trouxe informações concisas sobre o assunto, inclusive, muito próximas à do autor Walter Poyares, que compreende a opinião pública como não necessariamente indicativa de uma verdade, mas sem dúvidas, um reflexo do que é percebido pelo indivíduo.

Em conclusão, a temática sobre opinião e imagem pública é uma das de maior estranhamento e dúvida aos entrevistados. As respostas foram bem variadas sobre a influência desses dois termos. A maioria dos participantes mostrou conhecer superficialmente o tema, levantou-se importância sobre o aspecto psicológico dos artistas e da mídia de compartilhamento.

A próxima questão aborda a profissionalização do gerenciamento de imagem pública. “5) Qual profissional você vê como responsável pelo gerenciamento de imagem de figuras famosas musicais na mídia?”. O intuito do questionamento era compreender a qual profissional os entrevistados atribuíam esse serviço, e se algum reconheceria a função de relações públicas como possível praticante do gerenciamento e imagem.

Das principais profissões apontadas como competentes para o gerenciamento de imagem foram: um comunicador - citado quatro vezes, um assessor de imprensa ou um relações públicas - citados três vezes cada. Jornalistas, publicitários, empresários e especialistas de marketing, foram citados duas vezes cada um. Interessante notar nas respostas a percepção de que o gerenciamento de imagem é um serviço possivelmente híbrido, muitos entrevistados apontaram uma equipe responsável, e não um único profissional (une mais de uma profissão, inclui as três habilitações da comunicação e outras áreas). Dois estudantes de música assumiram não saberem exatamente a resposta, e duas pessoas da área das artes admitiram não terem habilidade para gerenciar imagem. Uma entrevistada afirmou que cuidaria sozinha de seu gerenciamento de imagem.

Conforme o estudante Guilherme Caetano, na área de música, muitas vezes, existe uma falta de compreensão ou conhecimento sobre a importância da comunicação. “Um problema bem grande que eu reconheço do público que é músico é negligenciar a comunicação. Talvez falte contato entre as pessoas da música e comunicação.” Guilherme salienta a importância do planejamento, de definir estratégias e objetivos da carreira do músico; e confirma a falta de conhecimento sobre o processo de lançamento e divulgação dentro do mercado musical. “No estúdio que eu trabalho, de quem quer se lançar, mais de 90% não sabe como se lançar, por onde”.

De forma geral, a área de gerenciamento de imagem foi reconhecida como passível de variadas atuações profissionais e percebeu-se a demanda por uma equipe de multiprofissionais. A maioria dos entrevistados possuía uma visão superficial e mínima sobre o assunto. Uma constatação afirmou que possivelmente muitos músicos negligenciem a área comunicacional, ou por falta de conhecimento ou contato com a área. O estudante Yuri Stremel, da faculdade de Belas Artes do Paraná, afirmou não ter conhecimento sobre o assunto devido à negligência acadêmica de não abordar o tema de gerenciamento de carreira em aula.

A sexta questão é referente, de forma objetiva, ao nível de conhecimento dos entrevistados sobre a profissão de relações públicas: 6) Você conhece a profissão de relações públicas? E suas funções? Em análise percentual das respostas, o resultado a que se chega é que metade dos entrevistados possuem uma noção rasa

sobre a profissão, e reconhecem ser uma área relacionada à comunicação. O restante dos resultados é dividido de tal forma: 20% dos entrevistados reconheceram não saber nada sobre relações públicas, enquanto 30% dos entrevistados mostraram-se conhecedores mais aprofundados da área. Destes perfis de destaque, que conhecem melhor a profissão, caracterizam-se pessoas que são ou já foram da área de comunicação - um dos entrevistados já foi estudante de relações públicas, a outra entrevistada é jornalista, e outro é publicitário.

Poucos entrevistados conseguiram associar as últimas perguntas da entrevista, que relacionam opinião e imagem pública, reputação e marketing dentro do mercado da música à questão 6, sobre a profissão de relações públicas. Apenas 30% dos perfis se atentaram sobre esse fluxo da entrevista e reconheceram que a profissão de relações públicas estaria: “alinhada ao que falamos, gerenciamento de imagem e planejamento dessas ações” Guilherme Caetano, “o relações públicas tem quase essa função de cuidar da imagem de artistas” Neri Rosa, e, de acordo com Yuri Stremel, “Eu imagino que seja o profissional que eu estou procurando, quem faz contato”.

Das principais funções associadas à profissão de relações públicas, conforme entrevistados que conheciam bastante da área, estão: imagem, relação com o público, assessoria de imprensa, planejamento comunicacional, eventos, relação artista e público. Os entrevistados que conheciam superficialmente a área reconheceram as funções de: comunicação, eventos, divulgação e captação de recursos. A radialista musical Betina Müller admitiu nunca ter tido contato anteriormente com um profissional de relações públicas: “Relações Públicas é aquela coisa que a gente sempre ouve falar, você é a primeira pessoa que eu conheço que é relações públicas”. E ainda, admitiu ser algo incomum dentro da área artística: “Geralmente a gente ouve mais relacionado com a política, que a gente ouve falar mais ‘o relações públicas do fulano de tal’. Mas na área artística é difícil a gente ouvir sobre relações públicas”.

Uma resposta interessante questiona sobre as diferenças entre relações públicas, publicidade e marketing, visto a aproximação das áreas. De acordo com Vitória Aranda: “Eu não sei, qual a diferença entre relações públicas, publicidade e marketing? Sabe escrever projeto cultural? Incentivo fiscal? Como isso funciona?”.

De forma resumida, as relações públicas foram vistas como uma área da comunicação. Metade dos entrevistados tinha uma noção rasa sobre a profissão, 20% tinham total desconhecimento e 30% conhecimentos mais específicos sobre relações públicas. Os entrevistados que conheciam profundamente as relações públicas eram formados, ou já haviam estudado comunicação social. As relações públicas foram admitidas como uma área dificilmente presente no mercado musical, e notou-se confusão de entendimento entre as áreas de publicidade, marketing e relações públicas.

As próximas perguntas são referentes ao caso do clipe de Mallu Magalhães, procurou-se entender qual era a visão dos entrevistados sobre o ocorrido, e fomentar estratégias de gerenciamento de crise - com base nos estudos de José Forni. A questão 7 é: “Após saber da polêmica de Mallu Magalhães, qual a sua opinião sobre o clipe ‘Você Não Presta’?”. 30% dos entrevistados acreditam que, muito provavelmente, Mallu Magalhães não teve a intenção de ofender a comunidade negra. Esse apontamento está relacionado à falta de conhecimento e ingenuidade de Magalhães sobre questões étnicas e sociais da produção do clipe. Além disso, 30% dos entrevistados não reconheceram a simbologia racista do clipe até terem acesso às críticas e informações da mídia sobre o caso.

Uma das respostas mais interessantes é a do estudante de música Gustavo Sanches, segundo ele, questões sociais, tornam-se, muitas das vezes, apoio para marcas e figuras públicas se promoverem: “Eu achei um pouco forçação de barra essa abordagem sobre diversidade e representatividade. São questões muito marcadas, parece até uma forma de apoio para as pessoas se promoverem”. Ainda, Gustavo questiona o papel de Magalhães como representante de causas étnico-sociais: “Eu não sei se a cantora se importa com a diversidade, mas eu sei que isso vende e provavelmente a cantora também sabe, sendo que ela não tem nenhuma militância no assunto”. Outro ponto levantado foi sobre a apropriação cultural, conceito polêmico e constantemente presente no mundo artístico. E a última fala colaborativa ao assunto foi a resposta de um entrevistado, que considerou não ter propriedade para opinar sobre o simbolismo étnico ofensivo do clipe, uma vez que não é negro.

De maneira conclusiva, a pergunta "7" gerou respostas muito variadas e bastante reflexão sobre o assunto. Por ser um tema polêmico e que envolve assuntos relativamente novos à agenda midiática do mercado musical (representação e representatividade, marketing social, poder de fala, racismo midiático), a questão se destacou como uma das mais difíceis da entrevista. Em maioria considerável, os entrevistados mostraram-se despreparados sobre o tema. Três pontos de destaque podem ser elencados: um entrevistado se atentou ao seu poder de fala sobre o tema racismo (por ser um homem branco), a apropriação cultural surgiu em meio ao embate, assim como a questão da promoção de artistas ou marcas a partir de causas sociais.

Na sequência da entrevista, os assuntos abordados são referentes às ações de gerenciamento de crise. O intuito é analisar dentro do mercado da música qual o nível de conhecimento sobre gerenciamento de crise dos entrevistados. A questão 8 remete ao pré lançamento e criação do clipe: "Quais estratégias você apontaria como importantes para o planejamento do clipe de 'Você Não Presta'? (concepção e produção, antes do lançamento)". Logo, são ações estratégicas de prevenção de crise.

Em resposta, alguns entrevistados admitiram que não mudariam nada na concepção do clipe, enquanto outros se atentaram para cuidados com a liberdade e expressão artística, a representatividade e questões sociais. Das possíveis ações aplicáveis antes do lançamento do clipe, destaca-se em 30% dos entrevistados "testar a opinião das pessoas". Seria uma pesquisa de opinião para avaliar qual a percepção dos sujeitos sobre o clipe de "Você Não Presta" antes de lançá-lo. Conforme a radialista e jornalista Juliana Sartori: "Para evitar essa discussão, Mallu e sua equipe poderiam ter realizado um pré-lançamento do clipe, convidando especialistas em áreas diversas e uma fatia do público, e observar reações". A partir da análise de percepções do público, seria possível identificar falhas comunicacionais do vídeo-clipe, "Assim, seria possível identificar se o seu clipe traz mensagens que vão além da intenção da artista e definir estratégias". 20% dos entrevistados reconheceram a importância, e o cuidado necessário no momento de concepção do clipe.

Outra medida apontada por 30% dos entrevistados é referente ao cuidado com a escolha do casting de dançarinos, buscar promover maior diversidade das pessoas representadas no vídeo-clipe. E como última ação, dois entrevistados, estudantes de música da UFPR, mencionaram a pesquisa de aproximação como processo artístico crucial na criação de novas obras. Para Felipe Alves, essa seria uma das partes mais difíceis da produção artística, “Primeiramente eu faria uma pesquisa, para desenvolver uma aproximação com direito e respaldo. Essa é a parte difícil da produção”. Em complemento, Gustavo Sanches afirma sentir preocupações sobre o uso da cultura: “Eu buscaria uma aproximação cultural. Essa é uma preocupação que inclusive eu tenho em um projeto de produção de música regional; como usar uma cultura regional sem deixar de prestar o respeito à ela”. É necessário aprofundamento sobre o contexto social do que se produz, conforme Gustavo: “(...) eu vou até o local onde essa cultura acontece para eu aprender como a música deles funciona lá, (...). É necessário ter uma aproximação efetiva com a cultura a que se trabalha.” Em conclusão, o estudante abre espaço para o questionamento do conhecimento de Mallu Magalhães sobre sua obra e contexto, “Sabe, qual o contato que a Mallu Magalhães teve com essa cultura para produzir esse vídeo? Provavelmente ela vive somente na realidade e no mundo dela. Por que branco sofre muito preconceito, né?”.

Das possíveis ações para o momento de concepção e produção do videoclipe (momento pré lançamento, portanto, prevenção de crise), notam-se três medidas principais apontadas pelos entrevistados. $\frac{1}{3}$ considerou reanalisar o casting de dançarinos afim de promover maior representação de diversidade étnica. $\frac{1}{3}$ dos entrevistados se atentou para a opinião pública, e sugeriu uma pesquisa de opinião com especialistas ou uma parcela do público de Mallu Magalhães para perceber reações e interpretações do vídeo. E $\frac{1}{6}$ das respostas valorizou o próprio processo de criação artística, a necessidade da pesquisa de aproximação para melhor aprofundamento sobre o contexto sócio-cultural da obra. E apesar das três interessantes estratégias apontadas, algumas personas não viram necessidade de alteração na concepção e produção do clipe.

A questão conseguinte é a de número nove, e promove ações sobre o gerenciamento de crise propriamente dito, no momento ápice da crise do

lançamento do clipe. “9) Quais ações você apontaria como importantes durante o lançamento do clipe de “Você Não Presta”? (durante a crise)”. Das ações apontadas, muito está relacionado à postura da cantora. 10% da avaliação apontou a importância da sinceridade no discurso de Mallu, 20% a necessidade de transmitir segurança, convicção nas falas, evitar discursos ingênuos e superficiais. 20% reconheceu na comunicação da cantora um tom de vitimismo, o que se articula com sua declaração de racismo inverso, como se ela fosse injustiçada pelo próprio público.

Dois entrevistados apontaram como medida um pedido de desculpas, e três uma justificativa ou explicação sobre a concepção do clipe. Apenas dois participantes admitiram o reconhecimento da própria cantora sobre seus erros como uma medida crucial, e uma entrevistada declarou a indispensabilidade de conhecer o próprio público de Mallu Magalhães para uma comunicação eficiente. Uma resposta tomaria como medida a exclusão do clipe para criação de um novo que não fosse ofensivo, e 30% dos entrevistados tomariam como atitude principal para a solução do caso negligenciar ou evitar ao máximo o assunto.

As medidas para o gerenciamento da crise propriamente dita, envolvem a admissão de erros, conhecimento do público, pedido de desculpas, explicações e justificativas. Um dado alarmante é que 30% dos entrevistados, $\frac{1}{3}$ dos participantes, acreditam que a medida principal para solução do caso estaria em “passar por cima do problema” sem admiti-lo, apenas evitando-o. Essa postura poderia transmitir irresponsabilidade com o próprio público e com a obra, conforme FORNI (2004) a admissão do erro cometido é uma das ações necessárias ao gerenciamento de crise. Outro resultado interessante, são comentários relacionados à postura e ao tom comunicacional da cantora, frisando a segurança, convicção, integridade e sinceridade. Reconheceu-se um sentimento de ingenuidade, imaturidade e vitimismo proveniente de Mallu Magalhães.

E a última questão é referente ao momento de pós crise, quais ações tomar após conclusão do ocorrido, o que aprender ao final de tudo. “10) Quais medidas você apontaria como importantes após o lançamento do clipe de “Você Não Presta”? (após a crise)”. Mais uma vez, uma das ações apontadas por 20% dos entrevistados é a de “não tocar” ou evitar o assunto de crise, “deixar a poeira baixar”

sem nenhum posicionamento ou pronunciamento público. 30% dos participantes reconheceram a importância de se estudar e se aprofundar no ocorrido para compreendê-lo, reconhecer erros e buscar melhorias para o futuro. Uma pessoa admitiu como essencial não repetir o erro, e outra afirmou sobre abrir espaço para a comunidade negra se expressar sobre o ocorrido.

Duas pessoas acreditam ser interessante criar um novo clipe para a música, e duas pessoas reconheceram questões psicológicas e emocionais envolvidas no caso. Assim, um acompanhamento psicológico ou preparos comunicacionais foram indicados a fim de melhorar a postura de Mallu Magalhães. De forma conclusiva, notam-se medidas aplicáveis à própria equipe da cantora Mallu, como estudar o ocorrido e analisar erros para buscar melhorias futuras. Ações aplicáveis à própria cantora, como preparo psicológico, emocional e comunicacional para lidar com uma crise. E fatos importantes para a comunicação da marca de Magalhães, como abrir espaço de debate para a comunidade negra ou a criação de um novo clipe melhor embasado.

Ao final das entrevistas, pode-se notar o marketing como uma parte fenomenológica da música, fatia do mercado muito especializada, que muitas vezes é terceirizada ou distante aos conhecimentos do artista. E o marketing também pode ser acompanhado de uma visão pessimista à não comercialização da cultura. Um ponto de valorização aos músicos é a criação de produtos musicais que não percam a sua identidade perante o mercado. Agora, quando pensamos em relacionamento e reputação artística perante a mídia, dois fatores principais se destacam aos entrevistados: a separação da vida pessoal à vida profissional do músico, e a dificuldade em manter uma boa reputação após um *boom* de sucesso inicial.

A opinião e imagem públicas são fatores que causaram certo estranhamento e dúvida aos entrevistados. De conhecimentos muito superficiais, os apontamentos abordaram aspectos sobre situação psicológica e emocional dos artistas, assim como a influência da mídia de compartilhamento no cenário atual. A área de gerenciamento de imagem dentro da música, caracterizou-se como abrangente à inúmeras profissões e provavelmente multidisciplinar. Um destaque foi a possível negligência dos músicos quanto a importância da comunicação neste mercado, isto

devido, talvez, à falta de contato e estudo sobre gerenciamento de carreira musical dos artistas na academia.

As relações públicas foram reconhecidas como área da comunicação aos participantes da pesquisa; metade dos entrevistados tinham uma noção sobre a profissão, 20% tinham total desconhecimento sobre, e $\frac{1}{3}$ sabiam aprofundamentos sobre o tema, uma vez que tiveram contato acadêmico com as relações públicas. A habilitação, também foi reconhecida como não habitual no mundo artístico. De forma geral, os entrevistados não reconheceram o simbolismo racista do clipe em primeira visão, o tema abordado (racismo midiático, representatividade) é algo relativamente novo à indústria musical, que mostra-se despreparada sobre o assunto. Entretanto, houve um apontamento sobre o atual recorrente uso de causas sociais unicamente para fins mercadológicos e promocionais.

Sobre o gerenciamento de crise, algumas medidas foram identificadas para o momento de pré lançamento do clipe: pesquisa de opinião, reavaliação do casting de dançarinos e pesquisa de aproximação cultural. Para o momento da crise propriamente dita, as ações de destaque foram: pedido de desculpas, explicações e justificativas, admissão e responsabilização sobre os erros, e a necessária postura de sinceridade, convicção e maturidade para a cantora. Alarmantemente, $\frac{1}{3}$ dos entrevistados apontaram a negligência e o não posicionamento frente à crise como uma opção de medida ao ocorrido. E ao fim, as estratégias para o pós crise seriam: estudar o evento, encontrar erros e pesquisar melhorias; buscar por preparo comunicacional, emocional e psicológico da artista; a criação de um novo clipe, e abrir espaço para fala da comunidade negra sobre o racismo.

6.2 Análise de Mallu Magalhães como porta-voz de sua marca

Em uma primeira análise se faz aplicável ensinamentos do gerenciamento de crise provindos de José Forni. Sobre o formato da comunicação, Magalhães optou pela mídia do Facebook (post em 24 de maio) para assumir suas imperfeições e pedido de desculpas. Suas outras mídias não foram atualizadas, nem o site oficial, importante instrumento para uma marca em crise (FORNI). Uma das principais melhorias para o case de Mallu é referente à questão de tempo (buscar comunicar

sobre a crise de 15 a 30 minutos após o ocorrido, assim haveria mais impacto sobre a opinião pública). A primeira comunicação pública da cantora sobre o ocorrido aconteceu apenas quatro dias após o lançamento do videoclipe.

Como primeira oportunidade pública, na televisão em canal aberto, da cantora Mallu Magalhães se retratar sobre a crise que enfrentou foi no programa “Encontro com Fátima Bernardes”. Por isso, a análise comunicacional sobre as falas de Mallu como porta voz de sua marca. Após o lançamento do clipe de “Você Não Presta”, em 19 de maio de 2017 no Youtube, Magalhães participa em 23 de maio, do programa da tv Globo. No bate-papo ao vivo com Fátima Bernardes e a jornalista, influenciadora e ativista negra Maíra Azevedo, ou Tia Má, Mallu Magalhães trouxe explicações de seu clipe e se posicionou frente à crise. Como visto nos aprofundamento de Gerenciamento de Crise, se faz crucial o preparo do porta-voz, por meio de treinamentos, ou com uso do *media training*. É importante tomar uma postura de proximidade com o público, com linguagem acessível, e cuidados ao proferir as mensagens (FORNI). Em formato de quadro, a análise comunicacional e posicionamento das principais falas da cantora enquanto porta-voz de sua marca.

QUADRO 2 - ANÁLISE FALAS DE MALLU MAGALHÃES

(continua)

PESSOA	FALA	ANÁLISE E VISÃO TEÓRICA
Mallu Magalhães	Pra mim foi, da mesma maneira que todo mundo tem percalços na vida, pra mim isso significa um percalço também, porque quando eu fiz o clipe, a minha ideia era de fazer um clipe de dança e de convite à todos. Em nenhum momento eu considerei cor de ninguém na seleção de casting, nem reparei qual era o número de pessoas, que cor que elas eram, nada assim.	ANÁLISE: A cantora não admite culpa, e discorre sobre a ideia inicial do clipe. Admite que em seu processo de produção não teve cuidados com a seleção do casting, nem com as simbologias do clipe. TEORIA: Conforme FORNI, é importante uma comunicação honesta (admitir despreparo), porém, admitir erros. É crucial o processo de prevenção de crise como forma de responsabilidade social aos <i>stakeholders</i> (houve falta de análise sobre o conteúdo do clipe antes do lançamento).
Mallu Magalhães	Mas eu fiquei muito chocada mesmo, que um grupo de pessoas se sentiu ofendido, né, pessoas negras se sentiram ofendidas, disseram que eu estava usando o corpo negro para adornar o meu clipe, quer dizer, não foi mesmo	ANÁLISE: Magalhães admite ter sido pega despreparada pela crise, não reconhece o marketing de sua obra sobre os corpos negros. Minimiza a polêmica com a fala “e pronto, gerou essa polêmica”. TEORIA: Em uma visão de gestão de

	essa intenção, foi única e exclusivamente um convite para esses dançarinos que são artistas que eu sempre admirei, dançarinos que eu gosto. A Pi por exemplo, o Aires, a Lili e a Stella, são pessoas que eu gosto, que eu convidei para o clipe, e pronto, gerou essa polêmica.	crises é importante transmitir solidariedade e consideração pelo ocorrido (FORNI).
Mallu Magalhães	Mas a resultante disso foi muito interessante, porque foi uma discussão, um espaço de debate, né, assim. A gente fala de educação, e eu lembrei disso também, né, a educação como ela se prolonga também né. É, eu acho que isso foi um momento de educação até para mim, sabe? Hoje eu olho o clipe com outros olhos, sinceramente assim.	ANÁLISE: Reconhece haver um lado bom da crise, em que gerou-se um espaço de debate e Magalhães aprendeu com o ocorrido. TEORIA: Se possível reconhecer o lado bom das crises (FORNI).
Mallu Magalhães	Eu continuo com a minha opinião de achar que o clipe é bonito, e que claro, não foi a minha intenção, eu continuo vendo o clipe como um vídeo de convite. Mas o debate que se ascendeu né, os argumentos das pessoas, quer dizer, Fátima, a gente aprende também que a gente não consegue prever a ferida dos outros né. Eu fico olhando e fico puxa, eu nunca imaginei que alguém pudesse por sua história ressignificar uma coisa que para mim, eu não vejo, sabe. Então pronto, aprendi com isso, e eu acho que foi um momento para todos nós, inclusive eu que me dispus e me entreguei ao debate.	ANÁLISE: A cantora valoriza mais uma vez a beleza do clipe. Comenta não ter poder sobre o que possivelmente ofenderia seu público. Reconhece ter aprendido com a situação e ter se aberto ao diálogo. TEORIA: Evitar se ausentar da culpa, interessante se responsabilizar pelas ações, buscar maneiras de prevenir crises.
Mallu Magalhães	E eu entendo essas pessoas, te juro. Eu acho que são argumentos que nunca passaram pela minha cabeça e é por isso que eu fico triste, sabe, porque eu olho e fico “puxa, realmente não foi a intenção”, e pronto são argumentos que a gente entende, são argumentos que existem né.	ANÁLISE: Magalhães diz compreender seu público e demonstra sensibilidade. TEORIA: Mostrar transparência e solidariedade.
Maíra Azevedo	E são reais, são concretos [os argumentos], porque assim, é igual a crime, muitas vezes a gente não tem intenção, mas você termina topando uma pessoa na rua. Nem todo mundo que atropelou alguém tinha intenção de matar, mas terminou cometendo aquilo.	ANÁLISE: Ativista reconhece e valoriza as críticas do público.
Maíra Azevedo	Quando eu assisto o clipe eu até vejo que tem uma crítica, que você está com a camisa do Oscar de 2002, que é o primeiro em que uma mulher negra recebe a estatueta. Mas tem também a	ANÁLISE: Maíra levanta questão sobre lugar de fala, representatividade e protagonismo negro.

	<p>questão que é as pessoas negras nos mesmos espaços, sabe, não dialoga diretamente com você, as meninas estão ali como dançarinas, e para a gente [negros e negras] esse sempre foi o lugar que a gente sempre esteve. Poucos vezes a gente está como protagonista, poucas vezes as pessoas olham para gente como os produtores de conhecimento, sabe.</p>	
Maíra Azevedo	<p>Então assim, eu acho muito bacana que ouvindo você falar, para mim o mais feliz de tudo é saber que você teve, porque isso é uma exceção, essa capacidade de escuta e de se colocar de fato no lugar do outro, porque aí é um processo de aprendizagem. Porque na maioria das vezes, hoje em dia, as pessoas falam “ah, o racismo vem do próprio negro. Não, não é”, é porque cada vez mais a gente está falando sobre isso, a gente não quer mais deixar para lá.</p>	<p>ANÁLISE: Maíra valoriza a sensibilidade da cantora.</p>
Mallu Magalhães	<p>É, é dar voz para quem se sente assim, né. Porque não vou ser eu que vou falar isso, Fátima. (...) Eu não posso falar, eu não vivi isso, eu não tenho história para dizer isso, são vocês [se referindo à Maíra] que vão olhar e vão falar.</p>	<p>ANÁLISE: Mallu Magalhães reconhece seu lugar de fala. TEORIA: Reconhecer e se responsabilizar pelas ações.</p>
Maíra Azevedo	<p>Pois é, e essa compreensão sobre isso, essa compreensão de se colocar no lugar do outro, de ter essa facilidade de dizer assim “não, realmente eu preciso reavaliar”. Porque é lógico, você vai continuar olhando para o clipe e vai continuar achando o clipe plasticamente bonito.</p>	<p>ANÁLISE: Jornalista reforça o valor da representatividade e simbologias do clipe.</p>
Maíra Azevedo	<p>Mas automaticamente alguém que sempre sofreu aquilo vai olhar e vai dizer (...) Por exemplo eu sou nordestina né, sou baiana (...) eu vejo que muitas vezes as pessoas fazendo piada de nordestino. Baiano, né, baiano é sinônimo de preguiçoso, paraíba é coisa de gente que faz coisa mal feita. E quando a gente ouve isso, isso pra gente é tão doloroso, mas para quem fala aquilo está tão rotineiro que a pessoa provavelmente não teve intenção alguma de ofender, mas está reproduzindo aquilo de uma forma tão perversa.</p>	<p>ANÁLISE: Maíra aponta questões sociais por trás da comunicação e linguagem brasileira.</p>

Com base na teoria de gerenciamento de crise, alguns pontos positivos da comunicação de Mallu Magalhães: possivelmente uma mensagem honesta, que buscou pela transparência em alguns momentos, linguagem acessível, sentimento de solidariedade e consideração pelo ocorrido em alguns pontos. Questões ausentes no discurso de Magalhães que seriam necessárias: reconhecer e admitir falhas (não se ausentar da culpa), se responsabilizar pelo ocorrido, transmitir segurança e confiança. Mostrar conhecimento sobre os pontos criticados, expressar quais medidas estavam sendo tomadas para minimizar ou solucionar o impacto da crise. O público de Malu, e a própria imprensa reconheceram as falhas da postura da cantora.

Logo na sequência da roda de conversa com Fátima Bernardes e Maíra Azevedo, Mallu Magalhães é convidada a interpretar a música “Você Não Presta”, em estilo voz e violão. Porém, antes de se apresentar, a cantora discorre a fala: “Essa também é para quem é preconceituoso e diz que branco não pode tocar samba”. Com esta frase antes de se apresentar, Magalhães chama atenção mais uma vez para a polêmica das etnias e representação negra. Mallu Magalhães é descridibilizada, segundo M de Mulher, a impressão é de que a cantora na realidade não havia compreendido a conversa com Maíra Azevedo, menos ainda o tema racismo. A revista M de Mulher, em sua reportagem “Por que a declaração de Mallu Magalhães no ‘Encontro’ é mentirosa” ressaltou que Mallu de certa forma, não deveria continuar batendo na tecla da “intenção” inicial do clipe, mas sim, se responsabilizar pelo ocorrido (2017). A reportagem afirma: “Eu achei uma fala ignorante. O clipe dela continha uma visão racista do corpo negro e foi isso. Ele reafirma, sim, aquele ideal hiperssexualizado do corpo negro...” (2017). Sobre o racismo inverso: “Ela se colocar como censurada é uma afronta. Eu me senti ofendida. Em uma época na qual a troca de informações é muito grande, ela cai nessa falácia de pressupor um racismo reverso” (2017).

A fala da cantora é taxada de ignorante, por sugerir um racismo inverso e se colocar em papel de vítima da própria polêmica que causou. No mesmo programa de canal aberto, momentos antes, Magalhães admite ter entendido as dores de parte de seu público, reforça não ter intenções de oprimir nem ofender ninguém, e reconhece seu papel enquanto mulher branca. Ao final, Mallu se posiciona de forma

a parecer não ter compreendido as reais questões de seu público, não ter atendido às críticas e contestações, e ainda, discursa de forma antagônica para resolução do problema. Do ponto de vista comunicacional, a cantora não soube reconhecer seus próprios erros, não mostrou uma postura eficiente como porta-voz de sua marca, desvalorizou a opinião de seu público, enfim, não se mostrou preparada para uma entrevista e para discurso aberto à imprensa.

7. CONCLUSÃO

Ao final do estudo, buscou-se concluir sobre a importância das estratégias de relações públicas dentro do mercado musical, e estudar o gerenciamento de imagem e de crise de figuras famosas dentro no mercado da música.

Durante a pesquisa observou-se um despreparo, distanciamento ou falta de conhecimento da classe musical perante a comunicação, reputação e gerenciamento de carreira artística. Quanto aos estudos de gerenciamento de crise, foi possível elencar melhores estratégias para o posicionamento da figura pública da cantora Mallu Magalhães, inclusive, o caso ilustrou, de certa forma, esse despreparo e distanciamento das figuras musicais à comunicação, e reforçou a importância das relações públicas para um melhor gerenciamento de imagem dentro da música.

Especificamente sobre a análise de caso de Mallu Magalhães, em análise de gerenciamento de crise, os melhoramentos estratégicos aplicáveis ao caso discorrem muito sobre a postura e tom comunicacional da cantora. Assim como em resposta dos entrevistados o mesmo se constatou, a necessidade de uma comunicação de Mallu (porta-voz de sua marca) com mais posicionamento e

convicção, fugindo de erros e ingenuidades. Outras orientações são conforme o autor José Forni (2015), de cuidados com o *timing* da comunicação e aplicação em determinados veículos de comunicação da marca.

Enquanto que nas entrevistas, de forma praticamente unânime, os entrevistados se mostraram despreparados sobre o tema da polêmica de Magalhães, a maioria não reconheceu o simbolismo racista do clipe, ou não em uma primeira visão, pelo menos. Uma das ideias é que provavelmente o assunto (racismo midiático, representatividade, poder de fala) seja algo relativamente novo de destaque em questão de visibilidade e pauta social.

Em conclusão às pesquisas qualitativas, contatou-se que as figuras musicais realmente estão distantes da comunicação, e portanto, do gerenciamento de imagem pública, reputação e crise. As falas dos entrevistados confirmam esses distanciamento: conforme o estudante Yuri Stremel, a falta do assunto dentro da academia acaba por afetar a compreensão de carreira do próprio músico. A fala do estudante Guilherme Caetano também confirma esse desconhecimento comunicacional dos artistas: “no estúdio que eu trabalho, de quem quer se lançar, mais de 90% não sabe como se lançar, por onde”. Assim, a comunicação e as relações públicas acabam por se tornar uma parte muito especializada, ou terceirizada à comunidade da música.

Outro destaque, conforme maioria dos entrevistados, é a falta de conhecimento e presença das relações públicas no ambiente musical. Muitos entrevistados desconheciam a profissão, ou a confundiam com marketing e publicidade. Entretanto, quando perguntados sobre um profissional indicado à função de assessoria e gerenciamento de imagem de figuras famosas musicais, a maioria das respostas indicou uma equipe com multi habilidades para isto, um serviço possivelmente híbrido de profissões. As indicações foram em principal para o comunicador e o assessor de imprensa.

Ao decorrer da pesquisa, a principal dificuldade encontrada foi relativa à fontes de pesquisa, por se tratar da temática cultural, o assunto não é muito recorrente na grade curricular da academia de Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná. Assim, todas as referências tocantes ao tema foram encontradas em bibliografias de outras áreas da comunicação ou a

partir da pesquisa qualitativa realizada no estudo, por meio das entrevistas com os profissionais da área musical de Curitiba.

Esta dificuldade, inclusive, abre espaço para o desenvolvimento de grades curriculares que abracem o mercado cultural e o aprofundamento do tema nas pesquisas de dentro da academia de comunicação. Outra vertente para possíveis futuras pesquisas é referente ao estudo da área comunicacional e de gerenciamento de carreiras para a academia de música. Assim, essa relação entre comunicação e música poderia ser fortalecida e estudada por ambas as áreas responsáveis e constituintes do mercado músico-comunicacional.

Consequentemente, uma das maiores facilidades do trabalho foi confirmar o distanciamento e desconhecimento da área musical sobre a comunicação, assim como responder à evidente importância das relações públicas para o setor da música (visto o caso de crise da cantora Mallu Magalhães e as possíveis melhorias aplicáveis com o auxílio das relações públicas). Esses fatos reforçam ainda mais a necessidade de se fortalecer o vínculo entre as relações públicas e música, a comunicação e a cultura.

Em conclusão a todo o estudo, percebe-se a importância de um bom relacionamento entre a música e o público, e esta ponte é materializada pela comunicação. Assim, a comunicação e as relações públicas mostram-se cruciais para um bom preparo e para a estrutura extra-musical dos artistas. O gerenciamento de crise é uma teoria mãe para o planejamento e prevenção da comunicação, a administração da imagem pública é algo que deve ser estudado e aplicado a fundo para figuras musicais. Essa distância e desconhecimento entre o músico e as relações públicas é maléfica, porém pode ser diminuída, e uma opção para isto é o aprofundamento e despertar para a importância do assunto. A cultura é um dos maiores mercados e exemplo de valor identitário dos brasileiros, muitas das vezes, o não conhecimento da própria cultura no país é devido às falhas dessa ponte conectora entre o músico independente e seu público.

REFERÊNCIAS

Mallu Magalhães - Biografia. RJ: Purepeople. Disponível em:

<http://www.purepeople.com.br/famosos/mallu-magalhaes_p2527>. Acesso em 24 de maio de 2018.

BRASIL. Artigo 2º do Diário Oficial da União, Lei n. 5.377, 11 de dezembro de 1967. Disciplina a Profissão de Relações Públicas e dá outras providências. **Diário Oficial**, Brasília, p.12447, 11 dez. 1967.

KUNSCH MARGARIDA MARIA KROHLING; **Relações Públicas : história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. SP: Saraiva, 2009.

MARCONI JOE; **Relações Públicas O guia completo**. SP: Cengage Learning, 2009.

FERRARI MARIA APARECIDA.; FRANÇA FÁBIO; GRUNIG JAMES E.; **Relações Públicas - teoria, contexto e relacionamentos**. SP: Difusão Editora, 2009.

POYARES WALTER; **Imagem Pública - Glória para uns, ruína para outros**. SP: Editora Globo, 1998.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, SISTEMA DE BIBLIOTECAS;
Manual de Normatização de Documentos Científicos - de acordo com as normas da ABNT. PR: Editora UFPR, 2017.

Com voz mais madura, Mallu Magalhães lança álbum “Vem” em SP. SP: Victória Azevedo. Disponível em:
<<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/08/1912544-com-voz-mais-madura-mallu-magalhaes-lanca-album-vem-em-sp.shtml>>. Acesso em 13 de agosto de 2018.

Oscar é negro. SP: Dávila Sérgio. Disponível em:
<<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2603200206.htm>>. Acesso em 26 de agosto de 2018.

Crisis Manager Internet Newsletter about Crisis Management. CA, EUA: Jonathan Bernstein.
<<http://bernsteincrisismanagement.com/newsletter/crisis-manager-090702.html>>
Acesso em: 12/10/18.

FORNI JOÃO JOSÉ; **Gestão de Crises e Comunicação: O que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas**. SP: Editora Atlas, 2015.

MEIRINHOS MANUEL; OSÓRIO ANTÓNIO; **O estudo de caso como estratégia de investigação em educação**. Bragança, PO: Instituto Politécnico de Bragança, Escola Superior de Educação, 2010.

DUARTE ROSÁLIA; **Entrevistas em pesquisas qualitativas**. PR: Editora UFPR, 2004.

RODRÍGUEZ, G. G., FLORES, J. G., & JIMÉNEZ, E. G. (1999). **Metodología de la investigación cualitativa**. Málaga: Ediciones Aljibe

YIN, ROBERT; **Estudo de Caso. Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

<<https://www.instagram.com/malluoficial/>> Acesso em 26 de agosto de 2018.

<<https://www.facebook.com/mallumagalhaes/>> Acesso em 26 de agosto de 2018.

<<https://www.youtube.com/channel/UCCZWqnA2ezvY3Ufk47eazRQ>> Acesso em 26 de agosto de 2018.

Mallu Magalhães comenta polêmica do clipe ‘Você não Presta’. 2017.

<<http://gshow.globo.com/programas/encontro-com-fatima-bernardes/episodio/2017/06/23/mallu-magalhaes-vanessa-giacomo-e-felipe-simas-participam-do-encontro.html#video-5960217>> Acesso em 26 de agosto de 2018.

CASTILHO LUCAS; **Por que a declaração de Mallu Magalhães no ‘Encontro’ é mentirosa**. RJ: 2017.

<<https://mdemulher.abril.com.br/famosos-e-tv/mallu-magalhaes-declaracao-racismo-encontro/>> Acesso em 15 de setembro de 2018.

Mallu lança clipe dançante de “Você Não Presta”. Assista. 2017.

<<http://canalbis.globo.com/especiais/ultimas-do-bis/materias/mallu-lanca-clipe-dancante-de-voce-nao-presta-assista.htm>> Acesso em 15 de setembro de 2018.

SILVA ADRIANA (2017). **Racismo na mídia. Uma reflexão**.

SANTOS CAIO CÉSAR. 2017.
<<https://www.geledes.org.br/hiperssexualizacao-do-corpo-negro-masculino/>>
Acesso

em 15 de outubro de 2018.

<https://www.geledes.org.br/representacao-social-da-mulher-negra-nos-programas-de-tv-estereotipo-sexualizacao/>>

SPÍNOLA, PATRÍCIA. **As Relações Públicas de artistas da música no Brasil: trajetórias pioneiras**. RS: UFRGS, 2010.

NETO, MANOEL MARCONDES MACHADO. **Marketing para as artes: a evolução do conceito de Marketing cultural e a importância desse campo de atuação para o profissional de Relações Públicas**. RJ: UERJ, 2006.

<http://propmark.com.br/mercado/morre-no-rio-aos-89-anos-walter-poyares>> Acesso em 18/11/18.

<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2018/06/caso-fabiana-cozza-expoe-tensao-entre-liberdade-na-arte-e-disputa-por-espaco.shtml> <acesso em 18/11/18>

APÊNDICE 1 - ENTREVISTAS

ENTREVISTA BETINA MÜLLER

BIOGRAFIA/PERFIL

Betina Müller, 47 anos, formada em Educação Artística pela UFPR. Radialista, produtora e locutora, já trabalhou na rádio rock Estação Primeira. É produtora e apresentadora do programa de rock Supersônico, da rádio Transamérica Pop Curitiba há 22 anos, e locuta na rádio Paraná Educativa.

1. Para você o que é marketing dentro do mercado da música? (marketing musical).

Eu procuro escapar desse marketing, porque justamente, tem muita coisa associada com a música, que no final das contas a última coisa que importa é a música. A música é usada como um instrumento para vender centenas de outros produtos, centenas de atitudes, a música vira um brinquedo em meio a isso tudo. Eu não gosto disso, nunca gostei, eu não gosto disso a nada relacionada com a cultura. Cultura não tinha nada que ver com o comercial.

2. O que você acredita ser mais difícil para figuras musicais diante o mercado: produção musical ou reputação diante a mídia? Por quê?

Saber se relacionar com a mídia, sem dúvida. Acho que isso é difícil para qualquer artista, é o mais difícil. Por isso que artista tem que ter empresário, porque o artista e o músico não podem se preocupar com isso. Eu acho que na verdade isso acaba sendo uma fonte de estresse tão grande para quem cria, porque tira o foco justamente, te deixa nervoso, você tem que se preocupar como que você vai ter acesso ao mercado, como que você vai colocar isso no mercado. E eles querem se encaixar em algum lugar, te classificar, e é difícil isso daí. Então eu acho que para o artista, sem

dúvida nenhuma, ele nasceu para criar, nasceu para fazer, aí chega essa hora que ele fala "Está pronto, está dez! E agora?", tem que saber vender.

3. Você se lembra de algum caso sobre reputação de famosos na mídia? De crise ou de sucesso?

É tanta coisa que até me deu um branco. Sempre entra também vida pessoal e essas polêmicas.

Bom, o Lobão né, que esses tempos veio aqui. Aquela coisa toda com as prisões e as drogas, e isso é sempre misturado com o trabalho artístico da pessoa, e pode fechar portas muitas vezes. E ao mesmo tempo, tem isso que nós falamos do marketing, de polêmicas que são criadas justamente para promover a pessoa na mídia. Aí todo mundo compartilha e falando, quando você vai ver a pessoa já está em tudo o que é mídia em tudo o que é canal.

Teve o caso da banda Men at work, que na música mais famosa deles, a qual eles ganharam milhões em direitos autorais, agora, ano passado ou retrasado foi acusada de apropriação cultural. Porque a flautinha da música provém de uma tribo aborígene. E aí a banda pode ficar na miséria, pois querem que todo o direito autoral da música.

4. Para você, o que é imagem e opinião pública? Qual a influência desses fatores na carreira de figuras famosas?

É um embate na verdade, eu acho que é outra coisa difícil para o artista e para quem trabalha com isso. É um dilema constante do que você cria, do que as pessoas falam e o quanto isso te afeta. Esses dias inclusive, dois ouvintes me descendo a lenha no Facebook, porque não tinham visto uma reportagem. Isso acabou com o meu dia, acabou comigo. E eu fiquei a semana inteira irritada com aquilo. Então como que deve ser para um artista da música, ou de qualquer outra área, quando você se empenha você faz o seu melhor, você dá a sua alma, e de repente você vê um monte de gente que ou não entendeu o que você quis dizer, ou entendeu errado, ou entendeu e não concordou, e aí o pessoal também não mede palavras e fala o que der na telha. Eu, se eu fosse artista eu teria que fazer terapia para lidar com tudo isso, eu não sei se eu teria força para lidar com comentários e a opinião pública, é complicado. É aquele embate do artista, vou criar o que eu realmente estou sentindo ou vou fazer uma média com o que vende com o que as pessoas vão gostar. Essa média deve ser muito difícil, já é muito difícil criar um programa de rádio, que dura uma hora e meia.

5. Qual profissional você vê como responsável pelo gerenciamento de imagem de figuras famosas musicais na mídia?

Todo mundo que eu conheço de artes não tem essa habilidade. Eu acho que tem que ser uma média bem cuidadosa assim, um artista seja ele quem for, tem que ter alguém que faça essa parte, se for um artista plástico tem que ter um marchal, se for um músico tem que ter o empresário, quem escreve tem que ter um agente lá na editora para indicar e orientar. Eu acho que você tem que buscar alguém no teu perfil, porque de repente você fala "Vou procurar alguém que faça essa parte para mim, porque eu não tenho talento para isso, não sei fazer isso". Mas tem que ser essa coisa cuidadosa, de você achar alguém que tenha a ver com o perfil do que você está fazendo. Se não, você está ali fazendo uma música pensando numa coisa e você pega alguém que quer te vender completamente errado, não vai dar também né. Você tem que pegar alguém que tenha o seu perfil, a tua maneira de pensar e respeite o que você está fazendo.

6. Você conhece a profissão de relações públicas? E quais são as suas funções?

Relações Públicas é aquela coisa que a gente sempre ouve falar, você é a primeira pessoa que eu conheço que é relações públicas. Geralmente a gente ouve mais relacionado com política, que a gente ouve falar mais "o relações públicas do fulano de tal". Mas na área artística é difícil a gente ouvir sobre relações públicas.

7. Após saber da crise de imagem de Mallu Magalhães, qual a sua opinião sobre o clipe de “Você não presta”?

Sendo bem honesta, quando eu vi o clipe eu não pensei em nada do que a polêmica sugeriu depois. Eu vi o clipe, simples assim, ouvi a música e vi elas dançando e não me passou nada na cabeça. Depois da polêmica eu fui ver de novo e já vi com os outros olhos,

Agora, não sei dizer até que ponto eu fui influenciada pela polêmica, depois que eu li eu comecei a pensar "é realmente está esquisito isso".

Eu não sei afirmar se ela realmente deu uma bola fora, foi racista sem saber, sem nem pensar nisso. É difícil, foi o que a gente falou agora a pouco, uma polêmica onde você é julgado por todo mundo, às vezes você não teve intenção. E você não sabe nem o que fazer, porque daí você começa a falar e parece que é tudo desculpa para você conseguir sair disso.

E hoje vamos combinar que está bem complicado, todo mundo que lida com isso tem que pensar dez mil vezes antes de postar, antes de dizer. Toda hora o artista tem que dar satisfação do que está fazendo, do porquê, porque ele disse isso desse jeito e não de outro jeito. Igual aquela questão do Queer museu, o pessoal da direita dizia uma coisa, outras pessoas diziam outra coisa.

8. Quais estratégias você apontaria como importantes para o planejamento do clipe de “Você não presta”? (produção, antes do lançamento).

Eu Betina, não sei, só pela reação que eu tive com os dois ouvintes de responder ao mesmo nível, eu não sei se sou feita do material que a pessoa tem que ser feita para se expor a esse tipo de situação. Eu acho que eu não ia saber lidar.

Primeiro, eu não ia me preocupar na hora de fazer um vídeo-clipe, eu ia ter uma ideia e ia querer fazer aquela ideia, no máximo eu avisaria e explicaria a ideia ao meu empresário, mas ia tentar fazer aquilo que era a minha ideia.

E aí dá essa polêmica toda, eu acho que eu iria me acabar, iria pro fundo do poço, eu não sei se eu teria estômago para participar de programa de entrevista, ter que responder. Se eu fosse artista e acontecesse algo assim, talvez fosse o fim da minha carreira, eu me isolaria e voltaria depois.

9. Quais ações você apontaria como importantes durante o lançamento do clipe de “Você não presta”? (durante a crise).

No caso da Mallu a emenda foi pior que o soneto né. Mas eu acho que eu faria algo parecido, eu ficaria com tanta raiva das pessoas não entenderem o que eu tinha feito que eu entendo o lado da Mallu.

É importante você conhecer o seu público, você saber com quem você está falando.

É uma situação bem difícil. A partir de agora, nunca mais as coisas vão ser as mesmas para ela, tudo o que ela for escrever ou filmar, ela vai ter que pensar o que as pessoas vão entender, e isso pode dar uma abafada na parte do artístico.

10. Quais medidas você apontaria como importantes após o lançamento do clipe de “Você não presta”? (após a crise).

Eu acho sério que quem lida com público, quem é exposto tem que fazer terapia sim, tem que ter um acompanhamento, tem que ter alguém que te ajude a entender como lidar com isso, como se defender e se blindar isso, e como isolar isso da sua vida pessoal. Ter um acompanhamento para saber lidar.

ENTREVISTA DHIONI

BIOGRAFIA/PERFIL

Dhioni, 29 anos, figura pública, Cantor, multi-instrumentista de teclado e violão, ator. Formado no curso de Design pela UFPR, já foi dono de sua própria agência de publicidade.

1. Para você o que é marketing dentro do mercado da música? (marketing musical).

Seria um pouco equivocado dizer que não é o mesmo marketing de outras situações, não difere, pois você tem os mesmo elementos, você tem um lugar, um produto, o seu público final, público alvo. O marketing de qualquer coisa é marketing, é parecido. Acho extremamente importante, seja qual trabalho você quer desenvolver de alguma forma você precisa pensar sobre isso, é importante pensar nisso. Preparar o que você está fazendo como produto para que se encaixe em algum lugar, seja um nicho fechado que você queira atingir, você precisa pensar sobre isso, em como chegar nas pessoas.

2. O que você acredita ser mais difícil para figuras musicais diante o mercado: produção musical ou reputação diante a mídia? Por quê?

Produzir, eu já tenho um pouco de noção sobre mídia, quais caminhos seguir. Mas produzir, até você tomar todas as suas decisões é muito incerto, você fica entre a vontade artística de fazer o que você realmente quer e aquele pesinho que sempre chega em algum momento de "Tem algum espaço pra mim nisso?" "Isso que eu vou fazer tem em algum espaço?" "Eu tenho dinheiro para produzir isso?" Você precisa que o seu produto chegue em algum lugar.

3. Você se lembra de algum caso sobre reputação de famosos na mídia? De crise ou de sucesso?

Eu sou bem antenado, então tem muita coisa.

Teve a questão da Demi Lovato, pra muita gente foi uma surpresa ela ter envolvimento com drogas, aí você começa a entender o caráter artístico da pessoa, também sobre o relacionamento dela com a mãe. As pessoas buscam maiores informações sobre a artista.

Um caso bom, eu acho legal o trabalho da Ariana Grande, ela é muito jovem e começou a lançar músicas e clipes com designs bem impactantes desse novo álbum. Ela ficou muito tempo divulgando na mídia que ia lançar o álbum novo. Eu achei bem bacana essa parte cinematográfica.

Também tem a música da Ariana sobre o atentado durante o show dela em Manchester, e ela colocou de forma sutil, não perdeu o estilo dela.

E o Michael Jackson com a suas produções audiovisuais.

4. Para você, o que é imagem e opinião pública? Qual a influência desses fatores na carreira de figuras famosas?

Para mim parece que não difere muito, eu acho que a imagem você talvez tenha um pouco mais controle, você constrói essa imagem, você pensa o que quer mostrar. Mas já opinião pública você não controla, você pode trabalhar na imagem para que a opinião pública talvez siga algum caminho, mas você não controla a opinião pública, você tenta guiar para onde você quer.

Mas acho que só a imagem você tem controle e às vezes nem ela.

5. Qual profissional você vê como responsável pelo gerenciamento de imagem de figuras famosas musicais na mídia?

Um relações públicas, né.

Mas no mercado da música eu acho que o artista está muito ligado a isso também (gerenciamento de imagem pública). Por exemplo, quando eu fiz o meu clipe eu tive que pensar em tudo isso, então vai a partir do que eu realmente quero passar. Quando você quer passar uma verdade, aí que o negócio pode ficar mais complicado, ou a sua verdade é interessante, ou não é interessante nem um pouco.

Então, um relações públicas, quem sabe um publicitário, um gerenciamento de carreira, para trilhar os caminhos.

É o artista mais esses profissionais.

6. Você conhece a profissão de relações públicas? E quais são as suas funções?

Eu conheci o trabalho de relações públicas quando eu abri minha agência de publicidade, e eu percebi que muitos jornalistas fazem essa parte de relações públicas. Eu tinha uma profissional de comunicação que queria iniciar um papel de relações públicas, elaborar contas, planejamento, ideias de grupos que podemos atingir, pensar em programas ambientais e sociais para vincular a sua imagem. Eu achei muito legal, talvez seja essa parte eu prefira mais que a publicidade, tem um ganho mais humano, claro que depende do seu propósito, mas tem essa possibilidade maior. O trabalho de relações públicas consegue construir algo maior.

7. Após saber da crise de imagem de Mallu Magalhães, qual a sua opinião sobre o clipe de “Você não presta”?

Eu confesso que a primeira vez que eu vi o clipe, antes de ter as polêmicas eu já achei um pouco estranho, pois eu já estava acordado para essas mudanças sociais, que eu acho muito importante. Alguma coisa no clipe me incomodou, eu não sei exatamente, como colocar em termos, mas eu sabia que tinha alguma coisa errada. Porque era só uma menina branca, e sobre os planos, ela estava sempre em sobreposição aos dançarinos que na maioria eram negros. Isso me chamou muita atenção, isso me incomodou.

Mas o clipe em si é muito bem feito, muito bonito, a música é muito boa. Só que tem essa questão simbólica, bastante importante hoje em dia, você não pode dormir no ponto, você tem que pensar muito no que você está fazendo. Mas eu entendo que a Mallu, pelo o que eu conheço de longe, ela é uma pessoa muito sincera e bastante ingênua. A poesia dela é tão forte, ela sabe o que ela quer, ela conhece o mercado dela.

8. Quais estratégias você apontaria como importantes para o planejamento do clipe de “Você não presta”? (produção, antes do lançamento).

Antes do lançamento eu começaria pela concepção, eu acho que muitas as escolhas que eles fizeram eu não faria. Eu não sei o que foi dela, o que foi do diretor, porque eu sei que ela usou uma camiseta do Oscar de 2002, que teve toda uma questão de negros participando. Talvez eu tivesse colocado outra pessoa branca para se opor, mas não a Mallu.

O clipe é muito subjetivo para quem não está com a ferida aberta. Achei que o erro foi na simbologia. Eu acho que se ideia dela fosse colocar representatividade no clipe, ela teria perguntado para as pessoas, teria mais cuidado.

9. Quais ações você apontaria como importantes durante o lançamento do clipe de “Você não presta”? (durante a crise).

Durante a divulgação, durante a polêmica eu tiraria o clipe do ar, e se tivesse dinheiro substituiria por um novo clipe. Me retrataria, pediria desculpas.

10. Quais medidas você apontaria como importantes após o lançamento do clipe de “Você não presta”? (após a crise).

Eu refaria o clipe, de alguma forma. Usando talvez o que aconteceu como um motivador para uma outra ideia, usar os mesmos dançarinos, mas de outra forma, não fugir da essência do clipe. Mas é claro que isso envolve dinheiro, se eu não tivesse dinheiro eu só tiraria do ar e partiria para outra música, divulgaria imediatamente outra música.

ENTREVISTA FELIPE ALVES

BIOGRAFIA/PERFIL

Felipe Sanches, 22 anos, estudante do Curso de Bacharelado em Produção e Criação Musical pela UFPR, produtor do Festival multiartístico Lux Mundi. Compositor e instrumentista. Compôs vinhetas para o Festival de Teatro de Curitiba.

1. Para você o que é marketing dentro do mercado da música? (marketing musical).

Essa é a parte fenomenológica da música, é a parte extra-musical e musical também, porque acaba influenciando toda a recepção do ouvinte. É uma questão de hype, se você constrói a sua imagem dentro de um mercado e uma mídia você tem muito mais alcance, seus produtos alcançam muito mais compradores.

2. O que você acredita ser mais difícil para figuras musicais diante o mercado: produção musical ou reputação diante a mídia? Por quê?

Eu acho que a produção musical, porque a música mainstream não tem preocupação com a produção, com o processo musical, ela simplesmente atende um nicho, a mídia puramente. Agora, quando você tem um produto musical bom é muito mais fácil, com o produto na mão é só distribuir ele. Se você produzir algo massa, o sucesso é uma consequência. Mas se for algo ruim, você consegue uma distribuição do mesmo jeito, inclusive existem muitos artistas ruins por aí.

3. Você se lembra de algum caso sobre reputação de famosos na mídia? De crise ou de sucesso?

O "Francisco El Hombre" fez muito sucesso, eles explodiram, apareceram na novela, eles ergueram uma bandeira sobre América Latina, feminismo. Ao meu ver o sucesso vem de uma boa assessoria de imprensa, é tudo questão de discurso, distribuição e visualização. O fracasso vem quando você já tem sucesso e você não sabe para onde ir com ele (como seguir a carreira). Tem o cantor "François Muleka", o produto dele é ótimo, teve os contatos certos, não explodiu na mídia, mas ele tem um sucesso relativo.

4. Para você, o que é imagem e opinião pública? Qual a influência desses fatores na carreira de figuras famosas?

Opinião pública seria um senso comum, um estado maleável conforme a história, como questões sociais, de preconceito racial, homofobia. Essa opinião promove ideias, gera normatização das novidades, quebra paradigmas.

5. Qual profissional você vê como responsável pelo gerenciamento de imagem de figuras famosas musicais na mídia?

Existem empresas especializadas em distribuição, então para isso seria um assessor de imprensa. Inclusive, o trabalho de um gerenciador, produtor executivo de uma banda fica muito mais fácil quando tem uma boa assessoria de imprensa.

6. Você conhece a profissão de relações públicas? E quais são as suas funções?

Eu não tenho ideia do que seja um relações públicas e suas funções.

7. Após saber da crise de imagem de Mallu Magalhães, qual a sua opinião sobre o clipe de "Você não presta"?

Eu não sei se é inocência minha, mas eu achei ok, os dançarinos trabalhavam bem e acabou deles serem negros. Inclusive, tinha um dançarino branco também.

8. Quais estratégias você apontaria como importantes para o planejamento do clipe de "Você não presta"? (produção, antes do lançamento).

Primeiramente eu faria uma pesquisa, para desenvolver uma aproximação com direito e respaldo. Essa é a parte difícil da produção.

9. Quais ações você apontaria como importantes durante o lançamento do clipe de "Você não presta"? (durante a crise).

Para mim o problema foi a Mallu usar a palavra "preconceito" no programa da Fátima Bernardes, como se ela estivesse sofrendo preconceito por tocar o samba "Você não presta". O preconceito reverso não existe, é balela.

Eu também buscaria me explicar na redes sociais.

10. Quais medidas você apontaria como importantes após o lançamento do clipe de “Você não presta”? (após a crise).

Eu buscaria tentar entender o que aconteceu, me aprofundar no ocorrido. Eu mostraria a minha recepção à crítica.

ENTREVISTA GUILHERME CAETANO

BIOGRAFIA/PERFIL

Guilherme Caetano (25 anos), estudante do Curso de Bacharelado em Produção e Criação Musical pela UFPR, técnico de áudio no estúdio Click Audioworks. Estudou 3 anos de Comunicação - Relações Públicas. Foi baixista da banda Polaroid Android.

1. Para você o que é marketing dentro do mercado da música? (marketing musical).

É a prática de se promover dentro do mercado da música, não necessariamente com fins lucrativos. Mas a questão de se promover, aparecer nós vivemos do entretenimento. Quem vai consumir a nossa música? Onde vamos tocar? Onde vamos nos colocar?

2. O que você acredita ser mais difícil para figuras musicais diante o mercado: produção musical ou reputação diante a mídia? Por quê?

Acaba sendo mais difícil a reputação perante a mídia. A produção musical o músico está acostumado a fazer, ele aprende, esse é o trabalho dele. A questão da relação com a mídia é muito mais delicado, têm muitos aspectos que o músico não está acostumado a dar atenção, que uma pessoa de comunicação está muito mais preparada para lidar, como o caso da Mallu. Então para figuras musicais eu acredito que seja essa questão, de separar a vida pessoal da figura pública, não sei nem se os músicos entendem muito essa diferenciação.

3. Você se lembra de algum caso sobre reputação de famosos na mídia? De crise ou de sucesso?

Primeiramente, o público faz toda diferença nesse relacionamento. O público da Mallu Magalhães está muito relacionado com essas questões sociais, essas mudanças sociais. É comum vermos artistas de rap brigando publicamente, os artistas de rap se expõem muito mais. A exemplo a briga do Drake com o Ninja, não existe tanto essa diferença da figura pública com a vida pessoal do artista, por que o público aceita isso, e aproxima o artista do seu público. Exemplo o Kanye West, ele é muito polêmico, possui opiniões muito fortes. Ele tem um discurso egoísta e "sem noção". Esse "teatro" até faz parte do marketing musical dele, isso traz muito ibope pra ele. Ele é conhecido por ter essa personalidade, as pessoas se surpreendem quando ele toma uma ação plausível. O Kanye West até acaba forçando a barra de tanto ser desse jeito. Acho que tem essa conexão entre a produção do rap dele com a postura dele, existe uma conexão na linguagem, conforme o formato e estilo da música dele.

4. Para você, o que é imagem e opinião pública? Qual a influência desses fatores na carreira de figuras famosas?

A ideia que eu tenho de imagem pública, é qual a opinião que o público em geral tem sobre determinado artista em destaque na mídia. Opinião pública é a opinião do público sobre esse famoso. E isso tem toda a influência, quando você está na mídia as pessoas formam uma imagem de você. Saber administrar isso é fundamental. Isso quem determina muito pe o seu público. O fã vai te

seguir, e te seguir conforme o que você agrada nele. Por isso é importante você saber o que é você pessoal e o que é imagem pública.

5. Qual profissional você vê como responsável pelo gerenciamento de imagem de figuras famosas musicais na mídia?

Alguém responsável pela comunicação, de relações públicas, jornalismo ou publicidade (cada um conforme a necessidade). Um publicitário ajudaria em flyers. As três habilitações pois cuidar da imagem pública demanda muitas ações, parte ráfica, social media. Em geral, comunicação. Um problema bem grande que eu reconheço do público que é músico é negligenciar a comunicação. Talvez falta contato entre as pessoas da música e comunicação. Eu reconheço isso pois já fiz faculdade de comunicação, muitas pessoas na música acreditam que serão conhecidas apenas produzindo música. Para você criar algo de qualidade é necessário entender que existem profissionais capacitados para ajudar, músicos acreditam que a música pela música vão sustentá-los. Existe uma descrença ou falta de conhecimento/compreensão de um trabalho que seja além do boca boca e evento de facebook. Não existe estratégia de comunicação, não existe planejamento. Músico quer fazer música. No estúdio que eu trabalho, quem quer se lançar, mais de 90% não sabe como se lançar, por onde. Apenas pessoas mais velhas transmitem ter essa noção de se lançar, talvez por já terem experiência. É importante definir uma estratégia, pensar em um objetivo aonde se quer chegar.

6. Você conhece a profissão de relações públicas? E quais são as suas funções?

Conheço, eu já estudei relações públicas e namoro uma estudante de rp. Eu acredito que rp esteja muito alinhado ao que falamos, gerenciamento de imagem e planejamento dessas ações. Relações com os públicos. Orientações sobre divulgação, quando divulgar, onde. Planejamento de comunicação, estratégia. Gerenciamento de crises.

7. Após saber da crise de imagem de Mallu Magalhães, qual a sua opinião sobre o clipe de “Você não presta”?

Eu acho complicado pois eu não sou negro. A primeira vez que eu vi eu não senti como um conteúdo ofensivo, mas a partir do momento que eu vi as informações eu comecei a enxergar com outros olhos. Se existem pessoas que se sentiram ofendidas eu acredito nesse peso da polêmica.

8. Quais estratégias você apontaria como importantes para o planejamento do clipe de “Você não presta”? (produção, antes do lançamento).

Talvez perguntar para mais pessoas as opiniões, discutir mais sobre a concepção do clipe. Colocar uma diversidade de dançarinos. Descobrir essa possível interpretação com as pessoas.

9. Quais ações você apontaria como importantes durante o lançamento do clipe de “Você não presta”? (durante a crise).

Não tentar justificar, pedir desculpas e reconhecer o erro. Eu senti a Mallu dizendo que se sentiu injustiçada. Depois de eu ver outros pontos de vista eu achei bem ruim.

10. Quais medidas você apontaria como importantes após o lançamento do clipe de “Você não presta”? (após a crise).

Não usar de racismo inverso como no programa da Fátima Bernardes. Não repetir o erro. Mas caso a cantora não tenha entendido a importância do seu erro ela pode cometer novamente.

ENTREVISTA GUSTAVO SANCHES

BIOGRAFIA/PERFIL

Gustavo Sanches (25 anos), estudante do Curso de Bacharelado em Produção e Criação Musical pela UFPR, produtor do Festival multiartístico Lux Mundi. Compositor e instrumentista. Foi baterista

da banda Expresso Vermelho e Polaroid Android. Compôs vinhetas para o Festival de Teatro de Curitiba.

1. Para você o que é marketing dentro do mercado da música? (marketing musical).

Está associado ao artista, quando você vê um quadro em exposição você não vê o artista, e o quadro pode pesar mais que o artista. Já na música é mais difícil separar isso, ainda mais em contexto popular, no meu ponto de vista. Inclusive, às vezes você vai ouvir uma música por já conhecer o artista. Está relacionado com a imagem em torno dos músicos. Os nichos de trabalho, o estilo que cada músico toca influencia muito também. A influência direta está relacionada à personalidade, ou nem tanto, mas o que a pessoa projeta de si, como ela quer atingir esse público. Por exemplo, se você olhar duas pessoas, criando a mesma coisa para o mesmo público, e uma delas tem essa preocupação e a outra não, obviamente isso recai sobre uma delas. Duas pessoas com a mesma música, uma toca na Globo e outra pessoa toca na rua. Isso está ligado com agregação de valor.

2. O que você acredita ser mais difícil para figuras musicais diante o mercado: produção musical ou reputação diante a mídia? Por quê?

Eu acho que você não tem o que oferecer sem o produto musical, é o que te valida, por isso ele é o mais difícil e importante. Você não consegue se lançar só por ser você, depende do que você produz. O relacionamento com a mídia às vezes não é você, por exemplo, nós produzimos o Festival Lux Mundi, o Lux Mundi tem mais nome que a gente, as pessoas não sabem quem produz, mas a coisa existe. E quando você toca, entra naquela ideia da Mallu, ela toca, então a imagem é ela, mesmo que a música dela não seja ela.

3. Você se lembra de algum caso sobre reputação de famosos na mídia? De crise ou de sucesso?

Eu penso na "Banda mais Bonita da Cidade", que fez sucesso, explodiu e sumiu, fez um "boom" gigantesco, apareceu em novela e desapareceu. Eu não sei o que eles fazem agora, eles fizeram sucesso e morreram, sumiram. O "Francisco El Hombre", eles explodiram, mas eles ainda estão aí, eles são mais construídos que a "Banda mais Bonita da Cidade", por exemplo, não foi só um hit. Tem a banda "Sabonetes", de mais tempo atrás, eles tiveram um pico de sucesso e morreram. A banda "The XX", no lançamento do segundo álbum deles, não teve tanto sucesso porque ao invés inovação eles foram em uma mesma direção sem nenhuma novidade. São exemplos de sucesso, uma fase de sucesso e depois fracasso, essas bandas não conseguiram se manter.

4. Para você, o que é imagem e opinião pública? Qual a influência desses fatores na carreira de figuras famosas?

Está relacionado com a identificação dos nichos para o qual a opinião está se direcionando. Como no clipe do "Vai malandra", é um clipe na favela, que fala sobre diversidade tanto de cor como de gênero; e está satisfazendo uma opinião que está aí, influenciando essas ideias. A opinião é o que constrói a imagem pública e vice-versa. É engraçado porque entra em senso comum, promove e constrói uma linha de ideias, estabelece um mercado, e aí existem produtos para se vender à este público.

5. Qual profissional você vê como responsável pelo gerenciamento de imagem de figuras famosas musicais na mídia?

Eu chamaria um bom jornalista, que faça um bom papel de distribuidor e imprensa. Um comunicador.

6. Você conhece a profissão de relações públicas? E quais são as suas funções?

Eu tenho familiaridade com o que um Relações Públicas faz, foi ao me envolver nesse meio de produção de festivais eu sinto cada vez mais a necessidade de um rp. Por exemplo, ele ajudaria na etapa de captação de recursos. RP é quem sabe falar e vender um produto, sabe se relacionar com

as pessoas, conhece essa diplomacia. Trabalha em eventos, sabe se relacionar dentro das equipes, mas também fora delas.

7. Após saber da crise de imagem de Mallu Magalhães, qual a sua opinião sobre o clipe de “Você não presta”?

Eu achei um pouco forção de barra essa abordagem sobre diversidade e representatividade. São questões muito marcadas, parece até uma forma de apoio para as pessoas se promoverem. Eu não sei se a cantora se importa com a diversidade, mas eu sei que isso vende e provavelmente a cantora também sabe, sendo que ela não tem nenhuma militância no assunto. O que aconteceu é devido ao contexto do clipe, os dançarinos negros estavam em um muro, mal vestidos, a Mallu Magalhães estava arrumadinha, bem vestida, ela estava destoante dos negros.

8. Quais estratégias você apontaria como importantes para o planejamento do clipe de “Você não presta”? (produção, antes do lançamento).

Eu buscaria uma aproximação cultural. Essa é uma preocupação que inclusive eu tenho em um projeto de produção de música regional; como usar uma cultura regional sem deixar de prestar o respeito à ela. Acho interessante pensar nisso. Por exemplo, eu vou até o local onde essa cultura acontece para eu aprender como a música deles funciona lá, e para pedir permissão para poder usar isso. É necessário ter uma aproximação efetiva com a cultura a que se trabalha. Sabe, qual o contato que a Mallu Magalhães teve com essa cultura para produzir esse vídeo? Provavelmente ela vive somente na realidade e no mundo dela. Por que branco sofre muito preconceito, né?

9. Quais ações você apontaria como importantes durante o lançamento do clipe de “Você não presta”? (durante a crise).

Eu evitaria fazer qualquer menção à crise, talvez eu explicaria como aconteceu na produção do clipe. A cantora piorou muito a situação mostrando a sua postura no programa da Fátima Bernardes. O samba que ela toca é um samba de Bossa Nova, que é totalmente elitizado, não é um samba negro. E aí ela se posiciona levantando uma bandeira que não é dela, com um produto incondizente ao o que ela está tentando defender.

10. Quais medidas você apontaria como importantes após o lançamento do clipe de “Você não presta”? (após a crise).

Eu buscaria me aprofundar no que aconteceu, aprender a usar isso adequadamente e produzir novamente dentro dessa temática, mas da maneira certa. Contrabalancear com um novo produto devidamente contextualizado. Ao invés de me vitimizar, alegar perseguição contra mim, eu aceitaria ter errado.

ENTREVISTA JULIANA SARTORI

BIOGRAFIA/PERFIL

Juliana Sartori, 38 anos, formada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. É coordenadora de conteúdo para emissoras de rádio. Foi supervisora artística na rádio Lumen FM, de programação nacional contemporânea, e hoje é radialista na rádio católica Evangelizar.

1. Para você o que é marketing dentro do mercado da música? (marketing musical).

É o fortalecimento da relação entre músico, público e mercado, com linguagem alinhada e adequada à mensagem do trabalho do artista.

2. O que você acredita ser mais difícil para figuras musicais diante o mercado: produção musical ou reputação diante a mídia? Por quê?

Nem uma coisa, nem outra. O mais difícil é conseguir destacar o trabalho e garantir um público fiel entre as tantas opções que o mercado oferece ao público.

3. Você se lembra de algum caso sobre reputação de famosos na mídia? De crise ou de sucesso?

Tem o caso do MC Biel, que foi uma Crise.

4. Para você, o que é imagem e opinião pública? Qual a influência desses fatores na carreira de figuras famosas?

Imagem e opinião pública são resultados da relação criada entre artista, mercado e público. Esses fatores influenciam o direcionamento da carreira do artista, já que podem fortalecer esse relacionamento positivamente ou, caso sejam mal gerenciados, enfraquecer essa relação e até mesmo impedir a continuidade da carreira.

5. Qual profissional você vê como responsável pelo gerenciamento de imagem de figuras famosas musicais na mídia?

Assessores de imprensa, relações públicas, profissionais de marketing e comunicação.

6. Você conhece a profissão de relações públicas? E quais são as suas funções?

Sim. São os profissionais capacitados em fortalecer a relação entre empresa e consumidor (ou artista e público). A principal função é conhecer com profundidade seus clientes e trabalhar com as mais variadas ferramentas e informações para influenciar positivamente o relacionamento com o público desejado.

7. Após saber da crise de imagem de Mallu Magalhães, qual a sua opinião sobre o clipe de “Você não presta”?

Acho o clipe interessante, explora a imagem do movimento corporal na dança. Não percebo mensagem relacionada a racismo. No entanto, uma obra artística sempre vai permitir inúmeras interpretações, já que ela é resultado da leitura de mundo do artista e também do seu público.

8. Quais estratégias você apontaria como importantes para o planejamento do clipe de “Você não presta”? (produção, antes do lançamento).

Para evitar essa discussão, Mallu e sua equipe poderiam ter realizado um pré-lançamento do clipe, convidando especialistas em áreas diversas e uma fatia do público e observar reações. Assim, seria possível identificar se o seu clipe traz mensagens que vão além da intenção da artista e definir estratégias. Afinal, a leitura da obra vai sempre além da intenção de quem realiza o trabalho artístico.

9. Quais ações você apontaria como importantes durante o lançamento do clipe de “Você não presta”? (durante a crise).

Seria necessário fortalecer o posicionamento da artista em relação ao tema preconceito racial. É necessário que ela seja franca ao lidar com seu público, já que o trabalho artístico trouxe o tema à tona. O pedido de desculpas pode apenas mostrar imaturidade, caso ela não mostre convicção sobre seu posicionamento.

10. Quais medidas você apontaria como importantes após o lançamento do clipe de “Você não presta”? (após a crise).

Como a própria artista já disse que "ficou nervosa" [durante o programa Encontro com Fátima Bernardes], seria necessário que a equipe auxiliasse a artista a trabalhar essa questão emocional. É uma forma de evitar que a imagem de Mallu continue ligada à uma certa imaturidade. Ao tocar temas sensíveis da sociedade, o artista deve saber como lidar com eles e falar francamente com o seu

público. E a equipe ao redor deve estar preparada para tais acontecimentos, sem, obviamente tirar a autenticidade da artista.

ENTREVISTA LIA KAPP

BIOGRAFIA/PERFIL

Lia Kapp, 21 anos, figura pública, cantora, compositora, instrumentista de violão e teclado de estilo gótico. Estudante do Curso de Bacharelado em Produção e Criação Musical pela UFPR.

1. Para você o que é marketing dentro do mercado da música? (marketing musical).

Dentro da música é a promoção que se faz sobre um artista. O assessor desenvolve maneiras para o público se sentir atraído. Por exemplo, a banda "Evanescense", eles estão bem ruins, porque ninguém ficou sabendo, eles não têm nada de marketing. Eles poderiam alcançar muito mais pessoas, faltou eles saberem se vender.

2. O que você acredita ser mais difícil para figuras musicais diante o mercado: produção musical ou reputação diante a mídia? Por quê?

Depende muito da onde o artista saiu, porque, por exemplo, eu sou independente, para mim a produção é em nível independente, é fácil, eu trabalho assim, eu tenho a gravação em casa. Aí a reputação é mais difícil porque eu não consigo entrar nas mídias maiores, justamente por eu ser uma artista independente. Mas para mim a produção é ok, eu posso produzir livremente. E quando é um artista, por exemplo, alguém que saiu do The Voice, ele já tem uma reputação alta, já está no topo, todo mundo conhece. Só que na hora da produção eu acho que o artista perde um pouco da voz nesse caso, porque quem manda são os produtores, e o artista perde um pouco da sua voz. É difícil alinhar as duas coisas. Nem a Britney Spears tem controle sobre as músicas dela, quem compõe são outras pessoas, ela é só uma voz, e parece que ela desistiu depois da crise que ela passou, sua imagem cresceu mais que ela.

3. Você se lembra de algum caso sobre reputação de famosos na mídia? De crise ou de sucesso?

A crise do cantor "Biel", ele era famoso no seu segmento, mas ele estragou a própria carreira. E caso de sucesso, a cantora "Anitta" e a "Pablo Vittar", a Pablo está indo muito bem, a Anitta tem umas falhas assim, com as coisas que ela fala. A Pablo defende muito a bandeira dela, mas a Anitta, que é uma mulher, não sei se é por ela ou por toda a equipe de produção, mas ela se segura, ela não defende as causas. Quando a Marielle foi assassinada, a Anitta ficou quieta, sendo que a Anitta é uma mulher negra, as pessoas pressionaram ela, e ela disse que ia se posicionar depois de um tempo. Literalmente ela foge de defender as coisas e se posicionar. Eu acho isso muito ruim, para mim é melhor alguém que se posiciona contra, pois você já sabe a opinião da pessoa, do que alguém que nunca fala nada.

4. Para você, o que é imagem e opinião pública? Qual a influência desses fatores na carreira de figuras famosas?

A imagem muitas vezes vem da opinião pública do artista. Como nós falamos da Pablo, por ela ser e defender os LGBTs, isso é associado à imagem dela. Muitas vezes nós (público) não sabemos quem são aquelas pessoas (famosos), justamente por ter uma equipe de produção que "cria um personagem" para o famoso, e a pessoa fica com aquela imagem, sem as vezes ela não ser bem isso mesmo. As vezes é até preferência do artista ter essa separação, eu inclusive tenho vários alter egos, só que ao mesmo tempo todos são eu, são partes diferentes da minha personalidade. Mas eu sou muito real, eu não consigo fazer algo contra a minha vontade, por exemplo. Se eu acabasse ficando famosa algum dia, e algum produtor quisesse fazer algo comigo, eu não sei se eu aceitaria. Eu não sei se eu conseguiria lidar, pois eu continuaria defendendo o que eu defendo e apoio. E eu

espero que independente do meu sucesso eu possa continuar sendo eu mesma, porque se alguém tentasse me cortar eu não ia gostar. Alguém que é muito famoso, dá até medo de falar tão abertamente sobre as coisas, você vai continuar encontrando as pessoas na rua. Exemplo a Marielle, que não é artista, mas ela defendia o que defendia e mataram ela por isso. É um dilema, dá medo mas eu quero ser eu.

5. Qual profissional você vê como responsável pelo gerenciamento de imagem de figuras famosas musicais na mídia?

Eu não sei sobre imagem, mas cuidados financeiros seria o empresário. Seria um empresário da imagem.

6. Você conhece a profissão de relações públicas? E quais são as suas funções?

Eu não conheço bem. É uma área da comunicação.

7. Após saber da crise de imagem de Mallu Magalhães, qual a sua opinião sobre o clipe de “Você não presta”?

Eu não concordei com o que a Mallu falou no programa da Fátima. Mas sobre o clipe, eu achei bonito esteticamente, bonito de ver, é bem feito. Eu acho que tudo bem, ela contrata quem ela quiser, ainda mais que ela contratou pessoas negras, e isso é importante também, as pessoas negras estarem participando. Porém, o momento que ela falou aquilo no programa da Fátima Bernardes ela estragou tudo.

8. Quais estratégias você apontaria como importantes para o planejamento do clipe de “Você não presta”? (produção, antes do lançamento).

Eu faria acho que a mesma coisa. A Mallu pensou em um conceito, e isso é a liberdade artística. E não houve nenhum preconceito envolvido. Porque, por mais que eu seja uma artista, eu acho que existem alguns limites, a partir do momento que você defende algo preconceituoso, não é massa, mas não é o caso dela, ela só queria fazer algo bonito.

9. Quais ações você apontaria como importantes durante o lançamento do clipe de “Você não presta”? (durante a crise).

Durante a crise, eu acho que a cantora deveria ter bancado o que ela fez, assumido o que fez. Racismo reverso não existe. Ela transmitiu ingenuidade.

10. Quais medidas você apontaria como importantes após o lançamento do clipe de “Você não presta”? (após a crise).

Eu não teria refeito o clipe, mas eu acho que eu abriria a opção ao debate, chamaria negros e a comunidade negra, até porque eu sendo branca não caberia a mim falar sobre isso. Eu geraria algum conteúdo para postar na internet e para o público entender o que aconteceu também.

ENTREVISTA NERI ROSA

BIOGRAFIA/PERFIL

Neri Rosa, 49 anos, formado em Publicidade e Propaganda pela UFPR e em Artes Plásticas pela Escola de Belas Artes do Paraná. Artista plástico e ex radialista da Lumen FM. Atualmente é produtor e apresentador do podcast musical "Mofonovo", da Mutante Rádio online e trabalha com marketing hospitalar.

1. Para você o que é marketing dentro do mercado da música? (marketing musical).

É acreditar na sua arte e talento, fazer seu trabalho, aproveitar todas as ferramentas que você puder,

internet, flyer, amigos. Se você fizer algo muito bom e não divulgar, isso passará despercebido. E existe o contrário, gente que faz uma porcaria e acaba acontecendo.

2. O que você acredita ser mais difícil para figuras musicais diante o mercado: produção musical ou reputação diante a mídia? Por quê?

Produção da música. É difícil, você fazer alguma coisa hoje, original, de qualidade, desde a parte musical até poética. É bastante desafiador. Existem várias resistências, achar sua identidade. Com um bom negócio é mais fácil achar a mídia certa. Hoje em dia existem muito mais produtores do que público. Existem muitas opções de entretenimento, espaços e custos variados. Nada te garante que você vai acontecer no mercado da música, tudo de garante que você vai fazer um bom negócio se tiver uma boa produção. A mídia é traidora.

3. Você se lembra de algum caso sobre reputação de famosos na mídia? De crise ou de sucesso?

O Lobão, pelas suas questões com drogas e políticas, veja, um cara do nível dele hoje faz show para 150 pessoas, enquanto o Capital Inicial fecha estádios lotados de público. Já o Lobão é desafiador, se posiciona bem. E o Roger do Ultraje a Rigor, se ferrou pelo seu posicionamento político. Teve o caso de traição do Calypso com Joelma e Chimbinha. O namorado da Rihanna batia nela. Também teve um caso no clipe dos Rolling Stones, eles refizeram o clipe, pois evidenciava uma mulher negra sofrendo violência, como uma escrava.

4. Para você, o que é imagem e opinião pública? Qual a influência desses fatores na carreira de figuras famosas?

A imagem é pública por estar em exposição, e nem sempre a opinião pública reflete o que está na imagem. A comunicação não é o que você fala, é o que os outros entendem. É necessário ter cuidado com isso. Hoje existem muitas mídias, com tanto compartilhamento as pessoas nem são mais donas da própria exibição. É necessário saber lidar com isso.

5. Qual profissional você vê como responsável pelo gerenciamento de imagem de figuras famosas musicais na mídia?

Existem agências de marketing que já cuidam da imagem, postagens, dia-a-dia e turnês dos famosos. São profissionais de marketing. Empresários, por exemplo, por muito tempo, a mulher do Caetano Veloso era empresária dele.

6. Você conhece a profissão de relações públicas? E quais são as suas funções?

Conheço, rp. É uma função muito importante. O relações públicas tem quase essa função de cuidar da imagem de artistas. Talvez o rp entenda mais de exposição de imagem do que o próprio marqueteiro. O rp organiza e agiliza a carreira do artista, release, planeja show, eventos, é a ponte com ações que podem vir a acontecer. Um artista é uma empresa. Lida com o público, pessoas.

7. Após saber da crise de imagem de Mallu Magalhães, qual a sua opinião sobre o clipe de “Você não presta”?

Eu gostei do clipe, acredito que a Mallu teve boa intenção e não quis ofender ninguém. Pela personalidade dela percebe-se que ela não quis causar problema. A polêmica fez a cantora aparecer, e infelizmente teve de lidar com isso.

8. Quais estratégias você apontaria como importantes para o planejamento do clipe de “Você não presta”? (produção, antes do lançamento).

Eu não mudaria nada, faria o clipe da mesma forma. Embora, desse para evitar passar óleo nos dançarinos negros. É importante cuidar ao produzir arte.

9. Quais ações você apontaria como importantes durante o lançamento do clipe de “Você não presta”? (durante a crise).

É importante evitar o assunto para não polemizar ainda mais.

10. Quais medidas você apontaria como importantes após o lançamento do clipe de “Você não presta”? (após a crise).

Interessante deixar a poeira baixar com o tempo.

ENTREVISTA VITÓRIA ARANDA

BIOGRAFIA/PERFIL

Vitória Aranda, 21 anos, estudante de Bacharel em Composição e Regência pela Escola de Belas Artes do Paraná. Faz parte do duo erudito de violão e violoncelo "DuoMinueto". Professora infanto juvenil de Violoncelo.

1. Para você o que é marketing dentro do mercado da música? (marketing musical).

É algo que eu preciso, inclusive. É saber se vender. Meu curso não é direcionado para o mercado de trabalho. O marketing é algo meio terceirizado.

2. O que você acredita ser mais difícil para figuras musicais diante o mercado: produção musical ou reputação diante a mídia? Por quê?

O relacionamento com a mídia é mais difícil, o marketing dentro desse meio é muito contato, indicação é tudo. Tipo, "meu pai tem um estúdio", "minha mãe é professora".

3. Você se lembra de algum caso sobre reputação de famosos na mídia? De crise ou de sucesso?

Ano passado, com os músicos da Orquestra Sinfônica do Paraná, cortaram salários e muitos músicos saíram da orquestra. Lembro que saiu na imprensa.

4. Para você, o que é imagem e opinião pública? Qual a influência desses fatores na carreira de figuras famosas?

Eu não sei se a opinião importa muito. Obviamente é muito bom ser visto, manter uma boa imagem.

5. Qual profissional você vê como responsável pelo gerenciamento de imagem de figuras famosas musicais na mídia?

Eu cuidaria disso sozinha. Isso não é bem o propósito na minha área.

6. Você conhece a profissão de relações públicas? E quais são as suas funções?

Eu não sei, qual a diferença entre relações públicas, publicidade e marketing? Sabe escrever projeto cultural? Incentivo fiscal? Como isso funciona?

7. Após saber da crise de imagem de Mallu Magalhães, qual a sua opinião sobre o clipe de “Você não presta”?

Eu achei de boa, eram só pessoas dançando. Quando eu vi o clipe eu não percebi de cara.

8. Quais estratégias você apontaria como importantes para o planejamento do clipe de “Você não presta”? (produção, antes do lançamento).

Hoje em dia eu colocaria uma variedade de pessoas no clipe. Tem um cara de vestido e cabelo colorido, mas todos são negros. Eu colocaria um gordinho, uma pessoa magra, cabelo curto, cabelo comprido. Eu colocaria mais variedade de gente, já que ela tem essa proposta de estar ao meio de pessoas no vídeo.

9. Quais ações você apontaria como importantes durante o lançamento do clipe de “Você não presta”? (durante a crise).

Eu tentaria explicar a intenção da obra, por que só tem gente negra lá? Eu não entendi. E na letra ela fala que vai convidar todo mundo menos uma pessoa. Ficou bem esquisito.

10. Quais medidas você apontaria como importantes após o lançamento do clipe de “Você não presta”? (após a crise).

Já fizeram isso com algumas mídias para não ofender, aquela propaganda que fizeram o Machado de Assis branco, eu faria alguma coisa sim, refaria uma outra versão do clipe, igualzinha e colocaria brancos ali também.

ENTREVISTA YURI STREMEL

BIOGRAFIA/PERFIL

Yuri Stremel, 22 anos, estudante de Bacharel em Composição e Regência pela Escola de Belas Artes do Paraná. Faz parte do duo erudito de violão e violoncelo "DuoMinueto". Professor de música, multi-instrumentista, arranjador e compositor. Baixista e tecladista da banda Atomic Fish. Já trabalhou com jornalismo sindical.

1. Para você o que é marketing dentro do mercado da música? (marketing musical).

Dentro da música você tem duas áreas muito importantes, tem a parte acadêmica que você tem que aprender, toda a parte teórica que você tem que conhecer, estudar algum instrumento. E outra parte importantíssima da carreira de músico é a parte de marketing, que na minha faculdade é um pouco deficiente, eu não aprendo sobre gestão de carreira. O que um estúdio demanda, é uma coisa totalmente diferente do que eu aprendo na faculdade, você precisa saber fazer a coisa funcionar de um jeito rápido e eficiente.

2. O que você acredita ser mais difícil para figuras musicais diante o mercado: produção musical ou reputação diante a mídia? Por quê?

É mais difícil a mídia, pois a parte da composição, quando você domina bem a técnica fica mais fácil. Nós estudamos isso, temos uma habilidade técnica. Essa questão de marketing, por a gente ter essa deficiência, de não estudar na faculdade, nós temos poucos contatos dentro da área para nos promovermos. E como nós não aprendemos a fazer um projeto de lei, a fazer uma gestão, a gente acaba tendo mais dificuldade nisso.

3. Você se lembra de algum caso sobre reputação de famosos na mídia? De crise ou de sucesso?

O que me vem na cabeça logo de cara é o caso do Justin Bieber, que cuspiu nas fãs da sacada. Ou também os processos judiciais do Michael Jackson que foi acusado de pedofilia, e até hoje não foi provado.

4. Para você, o que é imagem e opinião pública? Qual a influência desses fatores na carreira de figuras famosas?

Olha, eu já trabalhei com jornalismo sindical, como estagiário por dois anos e meio, depois fui efetivado. A minha conclusão sobre a mídia e polêmicas é a frase do Paulo Maluf: "Falem bem ou falem mal, mas falem de mim". Então, se você está na mídia, por repercussão positiva ou negativa, você vai estar em alta. E isso é bem interessante, porque explica muitas polêmicas, até de youtubers e celebridades, talvez o clipe da Mallu Magalhães, tem uma polêmica, mas as pessoas que não gostam também vão ver. Não importa muito a opinião, o que importa é você seja visto, quase como

um marketing. Claro que é melhor ter uma opinião pública boa, mas mesmo quando há polêmica isso gera repercussão.

5. Qual profissional você vê como responsável pelo gerenciamento de imagem de figuras famosas musicais na mídia?

Se eu estivesse em alta na área pop, eu não sei, porque não tive essa formação em gestão, mas eu iria atrás de uma equipe especializada nisso. Eu não tenho habilidade em redes sociais e cultivar uma legião de fãs. Eu não sei exatamente o nome do profissional responsável por isso. É importante para produzir um evento anual, alguém que saiba produzir um projeto de lei, quem saiba dessa parte burocrática. Inclusive, eu estou como diretor de produção de um evento de apresentação de composições de alguns alunos da Belas, lá na Capela Santa Maria, é uma tentativa de projeto independente, desvinculado da instituição. Eu vou apresentar também. Eu estou começando nisso, estou buscando investidores e patrocinadores.

6. Você conhece a profissão de relações públicas? E quais são as suas funções?

Eu imagino que seja o profissional que eu estou procurando, quem faz contato.

7. Após saber da crise de imagem de Mallu Magalhães, qual a sua opinião sobre o clipe de “Você não presta”?

É complicado falar sobre isso, tem muita polêmica, cada pessoa acha que sabe o certo, existem diversas bandeiras contraditória. E aí tem a apropriação cultural, mas não se pode restringir uma cultura. Cada um dá a sua opinião, mas não há uma resposta.

8. Quais estratégias você apontaria como importantes para o planejamento do clipe de “Você não presta”? (produção, antes do lançamento).

Sempre vai ter alguém que vai se sentir insatisfeito. Sempre vai ter gente perguntando, "E por que não colocaram uma trans?", por exemplo. Eu vou dar a minha opinião enquanto artista, eu não sou produtor. Eu acho que a arte nem sempre é para agradar todo mundo, é difícil arranjar um equilíbrio entre o que o artista quer e o que as pessoas querem.

9. Quais ações você apontaria como importantes durante o lançamento do clipe de “Você não presta”? (durante a crise).

É que nem o Porta dos Fundos, eles lançam muitos vídeos polêmicos, eles criticam todo mundo. Toda semana alguém processa eles, do vídeo deles sobre youtubers, a Associação dos diabéticos processou eles. Mas não tem nada a ver, eles criticavam outra coisa, o vídeo tinha outra intenção, era criticar quem produz aquele conteúdo que não acrescenta nada. Essas coisas dependem muito de pessoa para pessoa. Em uma democracia todo mundo tem uma opinião, não dá para agradar todo mundo. Eu lançaria outra coisa mais rápida, com outro tema. Eu passaria por cima disso, quanto menos você fala sobre isso, melhor.

10. Quais medidas você apontaria como importantes após o lançamento do clipe de “Você não presta”? (após a crise).

Eu não tocaria no assunto, e partiria para a próxima.